"世界上最好的工作——大堡礁看护员"全球50强余莹作序并推荐！

正能量营销

让伟大品牌的成功秘诀为你所用

廖恒 著

对！绝对秘密！谷歌、微软、可口可乐、苹果……

全球品牌10强的品牌精神都充满正能量





正能量营销

让伟大品牌的成功秘诀为你所用

廖恒 著



可口可乐的“开启快乐”、奔驰的“惟有最好”、通用电气的“梦想启动未来”……没错，无一例外，伟大品牌的品牌精神都是满满的正能量。要想成就一个成功品牌，正能量的精神内涵是不二的选择。

本书介绍了企业如何通过正能量营销传递出品牌的精神内涵，进而成就自己的品牌。本书开创性地提出了“八大正能量营销点”——积极的心态、梦想的指引、快速的行动、不懈的坚持、感恩、爱、给予、合作，并通过具体的案例讲述了如何在这八点中挑选适合自身品牌特点的切入点。本书最后从企业发展战略的高度，提出了正能量营销将成为企业成功的新方法，为企业发展提供新动力，并在未来保持极好的发展态势。

本书作为正能量营销的开山之作，无论是从理论还是实操的角度，都极具开创意义，非常适合想全面系统了解正能量营销的营销人员，对企业制定品牌战略和产品策略也有很强的借鉴作用。

图书在版编目（CIP）数据

正能量营销：让伟大品牌的成功秘诀为你所用 / 廖恒著．—北京：机械工业出版社，2013.12

ISBN 978-7-111-44803-7

Ⅰ．①正…　Ⅱ．①廖…　Ⅲ．①品牌营销　Ⅳ．①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 272119 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号　邮政编码 100037）
责任编辑：孙　业
责任印制：杨　曦
北京中兴印刷有限公司印刷

2014 年 1 月第 1 版 • 第 1 次印刷
148mm×210mm • 6 印张 • 118 千字
0001－5 000册
标准书号：ISBN 978-7-111-44803-7
定价：27.00 元
凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务　　网络服务
社服务中心：（010）88361066　　教材网：http://www.cmpedu.com
销售一部：（010）68326294　　机工官网：http://www.cmpbook.com
销售二部：（010）88379649　　机工官博：http://weibo.com/cmp1952
读者购书热线：（010）88379203　　**封面无防伪标均为盗版**

序

——我所认识的廖恒

认识廖恒是在 2011 年，那时我正在为前往欧洲和美洲的采访作准备。因为有他所服务的企业联想乐 Phone 的支持，才促成了我完成这次对我来说至关重要的环球采访。为此，我要一直感谢他与他的同事们，因为他们的出现，帮助我实现了生命中一个重要的梦想，并因此让我得以能为更多人打开一扇可窥探梦想的大门。

在后来整个项目的执行中，廖恒起着极为重要的作用。他十分关心我的行程计划，自始至终对我们的项目都保持着浓厚的兴趣和不衰的激情，甚至在我的出发仪式上落下激动的泪水，而这，为我以及我们的项目——一次对精神世界的探索注入了至关重要的动力——信任。正因为他笃定的有些近乎天真的信任，支持了我以一种同样天真而无畏的方式实现了一次最初看上去不可思议的梦想——我最终去往四大洲 20 余个国家，并对各国企业家、艺术家、科学家、社会活动家，甚至包括欧洲的皇室成员，进行了一次关于梦想的环球采访。

而这个项目对于我的合作伙伴联想乐 Phone 而言，同样也是一次先锋而激情四溢的尝试，可喜的是，最终这个项目赢得

了包括《新周刊》“年度十大营销案例”奖、中国艾菲奖-铜奖在内的诸多奖项，引起了媒体的关注和公众共鸣。所以当廖恒站在企业角度，写下一本关于正能量营销的著作时，我并未感到惊讶，因为无论是透过他个人奋斗成长的历史，还是纵观我们共同实现的项目全程，都可以清晰地体会到他所信奉的，也是我们试图去传递的这种对于生命的认知：过一个充满激情和爱的人生，用不懈的努力去积极探索个体价值，并成为一个用行动去完成梦想从而实践生命的人。

在此书中，“正能量”三个字如此热烈、频繁地贯穿始末，常令我莞尔，因为这让我想起他标志性的如一朵向日葵一般盛开的笑容，并令我再次感受到他内心那种满溢的对生命的激情。我揣测这是不是廖恒写下此书的内在动力。他是一个渴望给予的人，他以多年服务企业的体会、不懈地学习和思考为钢筋，用他渴望服务社会、帮助他人成就个人价值的热诚为熔浆，最终灌注凝结成了这本书。

感谢他的努力和分享，对我而言，他是一个真正的梦想实践者。“正能量”三个字蕴含了太多丰富的含义，我曾经并依然怀着一种实验员的心情，将自己如同小白鼠一样投入生命的过程以尝试去理解这三个字的含义。在过去三年的旅行、采访和写作里，我如剥洋葱一样溯源而上试图寻找到一种可以持久不衰的生命动力，但这条路没有止境，而我相信，我们每个人都不会停下探索的脚步，因为出于同一种对生命执著的感激和热爱。让我们共同努力，共同探索、讨论、分享对生活和生命

的感悟，并去成就一个，正如积极心理学之父马丁·塞里格曼所描述的那种积极、快乐、蓬勃而丰盈的人生。

余 莹

《出发，和每个人谈一次梦想》作者

“全球最好工作——大堡礁看护员”全球50强，亚洲唯一入围女性

2013年11月13日

自　　序

对！绝对秘密！成就伟大品牌，正能量的品牌精神不可或缺。

可口可乐的“开启快乐”、奔驰的“惟有最好”、通用电气的“梦想启动未来”……没错，无一例外，这些伟大的品牌，其品牌精神都是满满的正能量。要想成就一个成功品牌，正能量的精神内涵是不二的选择。

本书当然不只是告诉大家这一个绝对秘密，最重要的是告诉大家如何通过正能量营销用正能量的品牌精神内涵，成就自己的品牌。简单说，就是要让伟大品牌的成功秘诀为你所用。

在具体介绍这本书前，我必须先声明：读本书的同时，一定要带着正能量的心态，这样，你将产生更大的共鸣，收获更多。如果你不是或不想成为一位正能量的营销人，那么还是建议不要翻开本书。

这本书讲什么

这本书，是第一本专门讲述正能量营销的著作。如果想全面系统了解正能量营销，相信读这本书会是不错的选择。

“八大正能量营销点”是本书的最核心内容。做这样的设计，是因为正能量是一个很宽泛的概念，在进行营销时，必须细分才能差异化，也才能符合自己企业或品牌的特色。因此，本书结合营销的实际，提出了“积极的心态、梦想的指引、快速的行动、不懈的坚持、感恩、爱、给予、合作”这八大正能量营销点。结合具体的案例，本书分别从“我角度”和“他角度”，具体讲述了该如何利用这八点来进行正能量营销。考虑到一线营销人员的需求，本书还特别总结了选择正能量营销点的七大法则，以便他们能选择出适合自己企业或品牌的正能量营销点。除了主体内容，本书首先给大家揭示了正能量的品牌精神是伟大品牌的成功秘诀，还分析了中外企业在正能量营销方面的差距，并阐明了中国品牌该如何发力正能量营销。另外，本书还分析了正能量营销在整个营销中的地位以及对企业整体发展的作用，并指出“正能量营销将成为企业成功的新方法”。

这本书怎么读

本书写作的目的，是希望能够帮助企业或品牌的营销人员更有效地进行正能量营销，让伟大品牌的成功秘诀为你所用。

建议拿到本书，先看目录。第 1 章“正能量营销——伟大品牌的绝对秘密”，如果你是资深营销人士，就不用看了。对于具体讲述八大正能量营销点的第 2 和第 3 章，建议大家根据

自己的需要和兴趣来进行选择性阅读。如果刚好自己的工作需要用哪一个点来进行营销，那就精读。对于第 4 章“选择正能量营销点的七大法则”，介绍的都是具体的方法，大家都可以读一读并在工作中使用。第 5 章“正能量营销将成为企业成功的新方法”，因为涉及公司运营与战略发展方面的问题，读者在阅读时，要站在营销高层或经营者的高度。

因为这是中国第一本专门讲述正能量营销的书籍，加之作者水平有限，疏漏在所难免恳请广大读者批评指正。

关于本书的作者

在前面，我要求读者在读这本书时一定要带着正能量的心态，而作为作者更应该是一个充满正能量的人。《扬起自信的风帆》《自立是一种财富》《一直被温暖包围着》《善良收获快乐》，这是我曾经发表过的几篇文章，都是满满的正能量。真的很巧，这四篇文章代表着我写作经历中的四个第一次。第一次公开发表（县级报纸《石门晚报》）、第一次在大报上发表（《新民晚报》）、第一次在国家级媒体上发表（《中国青年报》）、第一次编译作品发表（《环球时报》）。可以说是正能量让我迈上一个又一个台阶。有了《环球时报》上发表了第一次编译文章后，我又开始国外励志类文章的编译，文章多次登上了《读者》、《青年文摘》、《意林》等杂志。在这个过程中，我越来越相信，正能量能创造奇迹，能让人幸福快乐，于是，我

坚持着正能量的心态，不管是工作，还是生活。

最后，关于这本书，要感恩所有给过我帮助、给过我关爱的人，也希望大家都能因为拥有正能量而幸福快乐。另外，要特别感谢我的好朋友何潇，她在本书的结构以及第 2 章的内容上，都给了我最直接的帮助。

廖　恒

2013 年 6 月　于北京

目　　录

第1章 正能量营销——伟大品牌的绝对秘密

1.1 正能量营销的魔力

让我们揭示一个有关伟大品牌的绝对秘密！

谷歌：不作恶（Don’t be evil）；做最完美的搜索引擎

微软：智在未来（Be What’s Next）

可口可乐：开启快乐（Open Happiness）

苹果：Think Different（非同凡想）

亚马逊：以客户为中心

通用电气：梦想启动未来（imagination at work）

IBM：创新

梅赛德斯-奔驰：惟有最好（The best or nothing）

Facebook：让世界更开放，更互联

麦当劳：我就喜欢（I’m lovin’ it）；为快乐腾一点空间

以上，是全球品牌 10 强㊀以及其品牌精神㊁。没错，无一例外，其品牌精神，都充满正能量。

这一事实，可以得出这样的结论：要想成就一个伟大的品牌，品牌精神一定要正能量。或者说，一个品牌拥有正能量的精神能让品牌更加成功。那么，怎样让一个品牌拥有正能量的品牌精神呢？对！这就是本书要探究的问题——正能量营销。通过正能量营销，让一个品牌拥有正能量的精神，是企业或品牌实现成功的必经之路。

既然正能量营销这么重要，这一章就先来从营销的科学角度，认识一下到底什么是正能量营销。再来看看，正能量营销到底拥有什么样的魔力。最后再来看看，正能量营销是如何成就国外品牌，而国内品牌到底该如何发力强大的正能量营销。

1.1.1 什么是正能量营销

在理解什么是正能量营销前，我们先来看看什么是正能量，什么是营销。

㊀ 世界品牌实验室（World Brand Lab），2012 年度“世界品牌 500 强”中的前 10 强。

㊁ 关于品牌精神，本书首选了最能体现品牌精神的品牌口号，其中麦当劳的“我就喜欢”与“为快乐腾一点空间”，分别是其全球品牌口号与在中国的品牌口号。百年 IBM 伴随着自己的发展，更换了几次品牌口号，但核心都体现其最坚持的“创新”；亚马逊没有专门的品牌口号，2001 年，其企业定位转变为“最以客户为中心的企业”；谷歌没有刻意宣传其“不作恶”的品牌口号，但谷歌是互联网时代创新、创造的代名词，产品层面，其一直坚持做最完美的搜索引擎；Facebook 也没有固定品牌口号，其给自己赋予了“让世界更开放，更互联”的使命。

什么是正能量。“正能量”是近来在中国非常火的一个词，上到国家领导人，下到每一个普通人，都经常说起正能量。国家希望构建一个充满正能量的社会，企业希望打造一个正能量的团体，而普通百姓，也希望自己成为一个正能量的人。那“正能量”究竟是什么，能有如此的魔力，让大家都希望拥有呢？

简单来说，“正能量”是一种健康乐观、积极向上的动力和情感，它能够引领人走向成功，也能让大家收获幸福的人生。因此，正能量是每个人都必需的。在当下的中国，所有积极的、健康的、催人奋进的、给人力量的、充满希望的人和事，都被赋予“正能量”的涵义。英国心理学家理查德·怀斯曼在《正能量》一书中将人体比做一个能量场，通过激发内在潜能，可以使人表现出一个新的自我，从而更加自信、更加充满活力。因此，正能量好比一座“磁场”，可以向外辐射积极和乐观，而拥有正能量的人是自信的、值得信赖的。而且能够影响到其他人，让人被其正能量感染、鼓舞，从而变得更加积极乐观，更加具有正能量。因此，除了每个人都需要正能量外，每个人都会向外界释放正能量，让别人的正能量需求得到满足。而且，当每个人都朝外界、朝大环境释放正能量时，整个大环境都会朝着幸福健康的方向去发展。反过来，这个正能量的大环境，又为个人的成功和幸福带来好处，或者说动力。

再来看什么是营销。现代营销管理的奠基人、“现代营销学之父”菲利普·科特勒对营销给出的定义是，“市场营销是

个人或组织通过生产和制造并同别人或其他组织交换产品或服务以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”这一定义，大家可能觉得描述比较复杂，限制的条件比较多，理解起来稍微有些困难，不过，菲利普·科特勒也对营销给出了一个最简短的定义，那就是“有盈利地满足需求”。

综上所述，对于正能量营销，可以这样理解：正能量能让人健康乐观，积极上进，很多人都有获得正能量的需求；而企业，则通过自己针对品牌或产品发起的正能量营销活动，让用户对正能量的需求得到满足。因此，正能量营销，简单来说就是企业通过营销活动，来满足目标用户对正能量的需求，在这一过程中，企业实现盈利。

1.1.2 正能量营销能满足人的高级别精神需求

正能量营销之所以是企业或品牌成功的必经之路，是因为其拥有两大独特的魔力。

首先，正能量营销是针对消费者的，它能够满足消费者的高级别精神需求，这主要有两层原因。

第一层原因，正能量营销是精神营销的一种，精神营销本身就是高级别的营销方式。根据马斯洛需求理论，人的需求分为五种，像阶梯一样从低到高，分别为生理上的需求，安全上的需求，情感和归属（社交需求）的需求，尊重的需求，自我实现的需求。生理上的需求是人们最原始、最基本的需求，如

空气、水、吃饭、穿衣、住宅、医疗等。社交的需求也叫归属与爱的需求，是指个人渴望得到家庭、团体、朋友、同事的关怀、爱护、理解，是对友情、信任、温暖、爱情的需求。社交的需求比生理和安全需求更细微、更难捉摸，它与个人性格、经历、生活区域、民族、生活习惯、宗教信仰等都有关系，这种需求比前两种需求更高。尊重的需求可分为自尊、他尊和权力欲三类，包括自我尊重、自我评价以及尊重别人。自我实现的需求是最高等级的需求，满足这种需求就要求完成与自己能力相称的工作，最充分地发挥自己的潜在能力，成为所期望的人物。有自我实现需要的人，似乎能够竭尽所能，使自己趋于完美，自我实现意味着充分地、活跃地、忘我地、集中全力并全神贯注地体验生活。

分析来看，精神需求是属于这五种需求中上层的三种需求，是在生理需求和安全需求之上的。因此，精神营销，是去满足大家的这些精神需求，相较于满足生理和安全的营销，是高级别的营销方式。尤其在现代社会，大家的生理和安全需求都基本能得到满足，消费者趋向感性化，人们对精神层面的需求更加强烈，让消费者的精神需求得到满足，才更能够打动消费者。大家会发现，卓越品牌，包括全球品牌 10 强，它们的魅力就在于它凝聚了理念、情感、象征等精神内涵，凡是成功品牌，都有其独特的品牌精神和个性。举例来说，排名第三的可口可乐能够风靡世界，不是因为其口感，而是因为可口可乐承载了一种文化，一种美国精神。如今，随着时代的发展，也

包涵了“快乐”的正能量。品牌和产品满足了消费者精神层面的需要，这是伟大品牌之所以伟大，成功品牌之所以成功的关键因素。放眼全球，世界上还没有一个国家因出售廉价商品而发达的案例，相反凡是国际知名品牌的商品都是贵而又贵的。比如瑞士的手表、德国的轿车、法国的葡萄酒、意大利的时装等等，无一例外是价格昂贵的代表，但这么贵人们还愿意掏腰包，就是因为这些品牌的产品或者服务能让消费者的精神需求得到满足。美国品牌专家马克·戈贝也完全赞同这一观点，他在著作《情感品牌》中也指出：“在今天这样的商品海洋之中，所有产品都在为相同的消费者兜里的每一个美元而战，在所有品牌之间创造出最重要也最本质的差异的，只有情感的接触和碰撞。”其中，情感接触和碰撞，最重要的体现可能就是精神共鸣了。

第二层原因，正能量需求是精神需求中的高级别需求，正能量营销满足的是高级别的精神需求，也是精神营销中的高级别营销方式。人的精神能量会有很多种，有正向的，比如积极向上、快乐、宽容等，这些都是正能量。相反，人的精神状态也会有负面的，比如颓废、悲观、忧郁、贪婪等，这些负面的精神能量能迅速把人的心情指数拉低、让人进入消沉的精神状态，这些都是负能量。当然，还有一些中性的精神能量，比如享乐、强悍、追逐时尚等。

这样看来，相较于负能量和中性的精神能量，正能量是精神需求中的高级别需求。当然，精神营销，虽然几乎很少有去

满足大家负能量需求的，但是去满足享乐等中性精神需求的还是很多，而且也有很多获得了成功。例如 Prada 代表一个绝对强悍的女人，安娜苏则代表一个温柔如水的公主，我们只能说强悍和温柔是中性的状态，并非完全正向和完全负向。

正能量意味着积极向上，而负能量意味着抱怨消极，中性的精神能量介于两者之间。正向的精神力量是要优于负向和中性的精神力量的，激励正向精神力量的营销自然要优于激发其他精神力量的营销方式。因此，相较于满足负能量和中性能量的精神营销，去满足大家正能量精神需求的营销方式就是精神营销中的高级别营销方式，因为它能给人积极向上的力量，能帮助大家击退负能量，勇敢前行。

1.1.3　正能量营销是企业社会责任的体现

正能量营销的第二大魔力，是针对企业或品牌的生存大环境——整个社会而言的。正能量营销，能帮助企业或品牌达成社会责任。一家企业要想获得长足的发展，就要肩负起一定的社会责任。比如，全球品牌 10 强中最年轻的 Facebook，作为一家社交网站，其主动承担了“让世界更开放，更互联”的社会责任。

在 2012 年 2 月初，Facebook 向美国证券交易委员会（SEC）递交 IPO（首次公开募股）申请文件 S-1，正式启动上市进程。该公司创始人兼 CEO 马克・扎克伯格（Mark Zuckerberg）

在招股书中公开致信，称 Facebook 最初并不是一个公司，它的建立是为了完成一个社交使命——让这个世界更为开放、相互联系。

在这一封公开信中，我们能看出 Facebook 在努力完成一个社交使命——让这个世界更为开放、相互联系。Facebook 在坚持这一社会责任的同时，也为自己赢得发展动力，赢得更多的用户，实现企业的发展。所以说，正能量营销（虽然 Facebook 可能并不认为主动肩负这一社会责任是正能量营销，但毫无疑问，这起到了正能量营销的效果）能帮助企业实现社会责任，促进企业发展。

我们来放眼现在的营销界，我们会经常看到很多企业进行公益慈善等一系列正能量营销，来主动肩负起更多的社会责任。这都是因为，正能量营销能帮助企业肩负起社会责任，从而赢得发展动力。

企业社会责任思想的起点是亚当·斯密（Adam Smith）的“看不见的手”。古典经济学理论认为，一个社会通过市场能够最好地确定其需要，如果企业尽可能高效率地使用资源以提供社会需要的产品和服务，并以消费者愿意支付的价格销售它们，企业就尽到了自己的社会责任。1924 年，英国学者奥利弗·谢尔顿在《管理的哲学》一书中，首次提出了“企业社会责任”的概念。其核心思想是，企业在创造利润的同时，还应强调对消费者、对环境、对社会的贡献。从可查阅的资料获知这是迄今为止对“企业社会责任”的最早描述。后来，美国学

者戴维斯就企业为什么以及如何承担这种责任提出了自己的看法，这种看法被称为“戴维斯模型”，其具体内容为企业的社会责任来源于它的社会权力。由于企业对诸如少数民族平等就业和环境保护等重大社会问题的解决有重大的影响力，因此社会就必然要求企业运用这种影响力来解决这些社会问题。

当今社会需要正能量，社会上的每一个人也都需要正能量。因此，需要正能量就是这个社会所面临的问题。根据“戴维斯模型”，企业需要运用自己的影响力来解决“需要正能量”这一社会问题。而解决这一社会问题的一个非常不错的方式，就是进行正能量营销。因为正能量营销可以激发每一个人的正能量，也可以激发整个社会的正能量。

1.2　正能量营销与品牌打造

在目前的营销界，虽然正能量营销经常被提起，但还没有形成专门的理论体系，也没有成为完整的营销分支。不过，正能量营销并非没有理论基础。在营销界，一直有一个与正能量营销相对接近的概念，那就是我们时常说到，也在本书开篇就提到的“品牌精神”，也就是给自己的品牌或者产品赋予精神内涵。如分析过的世界品牌 10 强，精神内涵都是正能量的。正能量的品牌精神也成就了很多品牌，尤其是国外品牌。相反，中国的品牌对这一种方法的利用却不足，虽然已经有很多

品牌在开始发力，不过还是有很大的提升空间。

1.2.1 正能量营销成就诸多国际品牌

为什么有人心甘情愿花数月的薪水去买一款 LV 的包包？为什么哈雷摩托贵过轿车还有大量拥趸？为什么在 MP3、手机和笔记本电脑市场饱和的情况下，价格高出一大截的苹果产品依然能引发一阵阵的抢购风潮？这都是因为这些品牌被赋予了大家希望拥有的精神内涵，当然，在精神内涵中，有些是中性的精神力量，而更多的是正能量的精神力量。比如耐克的“Just do it”、飞利浦电子的“让我们做得更好”（Let's make things better）、Johnnie Walker 威士忌的“Keep Walking”等等，他们都是这一方面的典范。除了这一些，大家还可以试着回想一下，很多大家熟悉的国外品牌，都已经通过正能量的营销方式大获成功。其实，这就是正能量营销确实有效的最佳例证。

奥美广告的创始人大卫·奥格威认为“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定”。在现代经济中，品牌是一种战略性资产和核心竞争力的重要源泉。对任何企业来说，树立品牌意识、打造强势品牌成为保持战略领先性的关键。现在，就以知名的国外品牌为例，看看他们是如何给自己的品牌赋予正能

量的精神内涵，从而获得成功的。

【案例 1-1】

Jeep 汽车靠美国精神赢得成功

Jeep 的品牌形象建立在二战盟军的光荣胜利和美国开拓精神之上，盟军总司令艾森豪威尔曾说："Jeep、飞机和登陆艇是我们赢得二战胜利的三大武器。"可口可乐的一位营销负责人曾说："知道什么代表美国精神？不是可口可乐，也不是通用、福特，而是 Jeep。"所有这些说明什么？说明 Jeep 和它所代表的品牌精神对于美国精神的影响。自 1941 年起，Jeep 已成为自由和征服的象征。它本着展现无限生命力的意图而设计，追求在恶劣的环境下发挥出产品的最高性能。汽车文化、电影文化、快餐文化统称为现代的美国三大文化，而 Jeep 正是汽车文化中最具代表性的品牌，它集中体现了美国人勇于冒险和坚毅不屈的性格，被视为物化了的美国精神的象征。

美国的越野文化就是牛仔文化，地广人稀的美国，延续了跃马驰骋的自由情愫，与美国人崇尚民主、自由的风骨相当贴切。被高科技武装到了螺丝钉的、有着纯正美国血统的 Jeep 汽车，被崇尚自由的新一代牛仔们青睐，因为它能够实现自己周游世界的理想。在马达的阵阵轰鸣声中，他们执着地去寻求那种征服的快感，令他们兴奋的是，在极端恶劣的路面条件下，这些喧闹的坐骑并没有向大自然妥协，载着人们渴望冒险的激情"无往不至，无所不能"。多年来，能征服一切的实力、纯正的品质、追求自由和勇于冒险的精神已经成为 Jeep 品牌的标志

性特征，如图 1-1 所示。



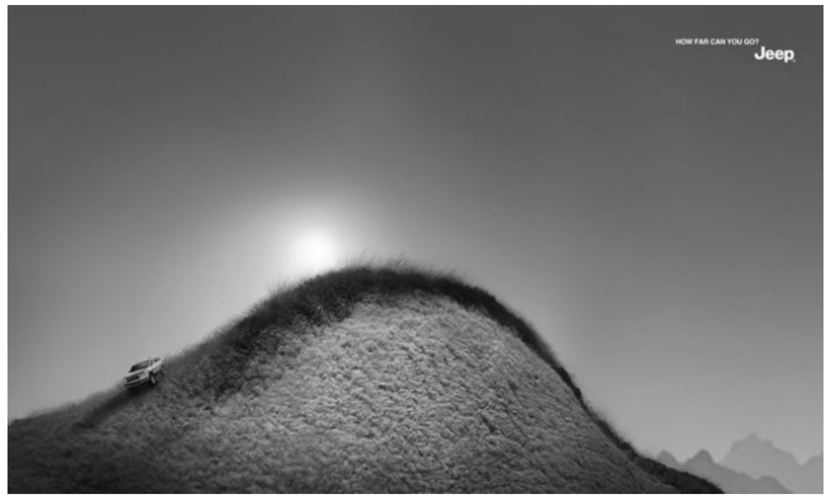


图 1-1　Jeep 驰骋在恶劣的自然环境下，充分体现了其追求自由和勇于冒险的品牌正能量

1.2.2　中国品牌该如何发力正能量营销

中国要想在未来国际竞争中抢占有利位置，必须转换思路，追求优质优价，才可能走出一片广阔天地。这就要求企业抛弃模仿和跟风行为，改弦更张，走上经营创新与品牌运营之路。随着营销行业的发展，以及国外营销理念对中国企业的影响，很多中国品牌，尤其是联想、海尔等一些知名的企业都已经开始发力于正能量营销，给品牌或产品赋予正能量的精神内涵，从而获得更强的生命力。

虽然已经出现了这样好的趋势，但是对于整个中国企业来说，目前在正能量营销方面还远远不够。这主要体现在两个方面，一是很多中国企业还没有为品牌和产品注入正能量的意识；二是有了这样的意识，而且也开始为品牌注入正能量，但是没有特别成功的案例。面对这两个问题，我们应该从如下三个方面着手，去通过正能量营销让自己的品牌或产品获得更为旺盛的生命力。

第一，要有正能量营销的品牌意识。

首先来看一些有关中国企业的现状。欧美成功品牌与我国众多品牌的差距就在于品牌的精神内涵。有研究表明，我国企业首次品牌定位成功率仅为 21%，品牌推广成功率为 37%，品牌市场周期平均为 3～5 年（美国等发达国家平均为 5～10 年），品牌利润率与非品牌利润率的“差率”平均为 12%（发

达国家平均为 30%）。再来看另外一份数据，虽然中国有数十家企业进入世界500强行列，但世界知名品牌中几乎看不到中国品牌的影子，让顾客讲一讲从某个品牌消费中感受到的精神，那更是比登天还难。这一状况严重削弱了国产品牌的竞争力，只能以低价格作为卖点，长此以往，经济的持续增长必然会遇到阻力。

品牌经营可以划分为三种境界：最低层次是“信息”，作为一种区别于竞争产品的标识；中间层次是“信任”，建立与目标顾客之间的友善关系，赢得他们的好感与信赖；最高层次是“信仰”，作为一种梦想的载体，激发人们内心深处的渴望和追求，建立与目标顾客之间难以割舍、难以忘怀的精神纽带。只有达到“信仰”的层级，才能真正实现正能量营销。再来看我国企业，迄今为止，中国的大多数品牌塑造还没有脱离商品实体，很多都还在强调产品的功能或者让大家相信我们的产品的确是有用而且可靠的。因此，中国企业要想通过正能量营销让自己的品牌达到让人“信仰”的层级，得首先有这样的品牌意识。我国许多著名企业如联想、海尔、长虹、春兰、格力、娃哈哈、乐百氏等都是依靠创造卓越品牌（其中很多被赋予了正能量的品牌精神），而成长发展起来的，这些企业从培育品牌开始，创造出有竞争力的品牌，依靠强势品牌的支撑，迈入辉煌发展的道路。

第二，要有魅力十足的正能量品牌个性。

平常我们与人交往时就会发现，与众不同的人往往会给人

留下深刻印象，这种与众不同可以是长相，但更多的是个性。而品牌个性的本质就是品牌人格化，假如这个品牌是一个人，它应该是什么样的人？他或她是魅力四射，还是平庸乏味？是人人爱戴还是个个厌烦？一个理想的优秀品牌其特点不言自明，最好长相和个性都能引人注目。除了血缘关系的因素之外，你热爱任何人或任何事物的理由，都可以用来热爱一个品牌。

奥格威曾一针见血地指出品牌即是个性。他在 1955 年的一次演讲中说：“企业若能致力运用广告为他们的品牌建立最有利的形象，塑造最清晰的个性，必能获取市场最大的占有率，进而产生最高的利润。让我们记住，正是品牌的整体个性而不是琐细的产品差别，决定了它在市场上的最终地位”。创立品牌的第一个目的就是使自己的产品区别于竞争产品，这就要求品牌有良好的识别性，借助于名称、标识、包装、外形、广告以及产品特色等，树立起鲜明的差异化形象。奔驰公司的两位创始人创办奔驰的梦想就是“将火车从铁轨的束缚中解放出来!”帮助人们实现“自由运动”的梦想，从创建之日起，就将品牌的核心定位于可靠、耐用以及货真价实的质量。

当然，不管用什么方式创立品牌或者打造品牌，都需要有鲜明的个性。而且，这种个性必须要是魅力十足的，否则无法引发消费者的认可与共鸣。当然，如果需要将自己的品牌赋予正能量的精神内涵，也需要选定一个具体的，而且魅力十足的正能量内涵，这样才能具备缓解痛苦、增添乐趣以及承载梦想

等附加功能，能够激发顾客心灵深处的渴望和需求，这样才能被认可并引发共鸣。比如，前面所列举的耐克就是鼓励大家“just do it”，而没有去讲梦想等等，只专注于去做。而 Johnnie Walker 威士忌也一直只强调“Keep Walking”。这都是具体的、有魅力的正能量精神内涵。

对于该如何为自己的企业或品牌选择合适的正能量品牌个性，本书结合营销实际，提出了“正能量八大营销点”，分为“我角度”和“他角度”，分别在第 2 章和第 3 章中讲述。然后在第 4 章，本书还会专门给出挑选合适正能量营销点的方法，希望对大家有用。

第三，将品牌正能量精神全方位展现。

确立了鲜明而且富有魅力的正能量品牌精神，要让这一品牌精神真正发生作用，就需要对其进行全方位的展现，通过多种方式让这一正能量的精神真正固化到自己的品牌中。在推行的过程中，需要稳扎稳打、有序推进，主要可以从以下几个方面着手。

首先，品牌名称与符号需准确传递正能量精神。精心挑选品牌名称和标识，一个好的品牌名称，一个美观醒目的标识可以事半功倍，相信这一点无需多言。正如“旺旺”食品，能直接让人联想到“旺”，谁都希望福气旺，运道旺，生活越来越旺，相信这一品牌名称以及其喜庆欢乐的品牌标识，是旺旺成功的非常关键的因素如图 1-2 所示。同理，“娃哈哈”，最初作为一个儿童用品的品牌，便于记忆，而且很容易引起大

家的好感。



图 1-2　旺旺的品牌标识

其次，广告与宣传语需准确传递品牌正能量的精神内涵。选择合适的广告语、代言人和传播媒介让品牌精神深入人心，赢得顾客忠诚。一句恰当的广告语可以清晰表达产品卖点或品牌个性，让消费者清晰理解品牌在正能量上清晰的定位，从而赢得大家对这一品牌精神的认可与共鸣，获取大批忠实用户。鸿星尔克，作为中国本土的运动品牌，在通过正能量营销打造品牌方面，做得非常出色，其一句“TO BE No.1”激励了无数人，也得到了大家的青睐，如图 1-3 所示。而在挑选代言人方面，鸿星尔克也做得非常到位，女子代言人方面，比利时网球运动员雅尼娅·维克梅耶尔签约鸿星尔克之前，还只是世界排名 100 名前后的无名小将，签约之后，年纪尚轻的她就爆发出非常惊人的潜力，以不断拼搏、挑战极限的精神，很快就闯进 2009 年美网四强，一年不到的时间，维克梅耶尔的国际排名就从 100 名前后飙升至第 15 名。在男子代言人方面，德国

球星菲利普·佩兹斯奇内尔在签约鸿星尔克后不到半年的时间内，就夺得温网双打冠军，一年后，他又加冕美网再续辉煌，佩兹斯奇内尔对冠军的渴望和追求，充分诠释了鸿星尔克“TO BE No.1”的精神，而这种精神也成为佩兹斯奇内尔夺冠的动力源泉。而另一位球员，来自西班牙的罗布雷多，则在签约不到半年的时间里，就豪取奥克兰网球公开赛双打冠军及智利莫维斯塔公开赛单打冠军，他俊朗、时尚的形象也完美演绎了鸿星尔克“年轻、时尚、阳光”的品牌调性。签约球星接连取得的辉煌战绩，将鸿星尔克“TO BE No.1”的品牌精神演绎得淋漓尽致。



图 1-3　鸿星尔克“TO BE No.1”的品牌正能量精神深入人心

最后，正能量品牌精神要融入企业文化之中。在企业中倡导一种表里如一的、简单而真诚的文化氛围，品牌所倡导的正能量精神一定要完全融入到企业文化中，让所有的企业员工都能时刻恪守并坚持。比如“To Be No.1”，这是鸿星尔克的品牌广告语，更是鸿星尔克人的共同信仰，企业一直在投入大量的人力物力，通过员工培训体系和公正、透明的晋升机制，鼓励而且也让每一位员工都有机会“TO BE No.1”。

第2章 “我角度”的正能量营销

企业希望通过正能量营销激发大家身上的正能量，满足大家对正能量的需求，也希望大家都能因为自己拥有的正能量走向成功。同时，正能量除了对自己有作用，它还像一个“磁场”，能够影响其他人，是利他的。因此，本书提出了“八大正能量营销点”，在第 2 章和第 3 章中，笔者将分别从“我角度”和“他角度”来具体讲述该如何利用这“八大正能量营销点”来进行正能量营销。

作为个人，我们希望自己因为拥有的正能量走向成功。在我们走向成功和让自己生活得更好的过程中，我们需要的正能量，按照逻辑顺序，主要体现在如下几个方面。要有积极的心态，还要有梦想的指引，再通过快速的行动，加之不懈的坚持，最终走向成功。因此，“我角度”的正能量营销，笔者也会列出这四个具体的营销点，为大家一一讲述该如何来进行。

2.1 正能量营销点——积极的心态

积极的心态是一切正能量的基础，没有积极的心态正能量就根本无从谈起，一个没有积极心态的人，不可能拥有正能量，也不可能走向成功。

2.1.1 积极的心态是正能量的基础

相信很多朋友都听过这个故事。两个欧洲人到非洲去推销皮鞋，由于天气炎热，非洲人向来都是打赤脚。第一个推销员看到非洲人都打赤脚，立刻失望起来：“这些人都打赤脚，怎么会要我的皮鞋呢？”于是放弃努力，失败而归；另一个推销员看到非洲人都打赤脚，惊喜万分：“这些人都没有皮鞋穿，皮鞋市场大得很呢！”于是想方设法，引导非洲人购买皮鞋，最后获得成功。

这个故事就体现了积极心态的力量，第一个推销员消极看待事物，失败而归，第二个推销员用积极的心态寻找商机，最终获得成功。通过这个故事，我们可以证明，积极的心态是一切正能量的基础，没有积极的心态，正能量就根本无从谈起，一个没有积极心态的人，不可能拥有正能量，也不可能走向成功。同样是面对非洲人打赤脚这一客观现实，第一个推销员直

接放弃，但第二个推销员则去积极思考，想到可以去改变大家的习惯，让他们穿上鞋，并用自己的行动最终让这一想法实现，自己也收获了成功。积极心态就是指面对任何问题，都从正面去想，从积极的一面去想，从可能成功的一面去想，积极采取行动，努力去做，也就是可能性思维、积极思维、肯定性思维。积极心态，也是一种对生活的态度，阳光般地把生活中的一切当做享受的过程。其主要的表现有：充满热情、勇于挑战、自信快乐、渴望、快乐、并感到自豪。

拿破仑认为，成功人士的首要标志，在于他的心态。一个人如果心态积极、乐观地面对人生，乐观地接受挑战和应付麻烦事，那他就成功了一半。每件事情发生时其实都是中立的，然而面对同样的事情，不同人的看法都会千差万别，这些千差万别的看法却可以简单地分成两大类：一类是积极正面的，另一类是消极负面的。生活中，我们需要正能量，需要拥有积极的心态，不论遇到任何事情，都要往好的方面去想，无论经历怎样坎坷的生活，内心始终要保持对生活的热爱，始终用一颗积极乐观的心去面对生活。

不管你信不信，在人的本性中，有一种倾向，我们把自己想象成什么样子，就真的会成为什么样子。在看待事物时，应考虑生活中既有好的一面，也有坏的一面，强调好的方面，就会产生良好的愿望与结果。既然积极的心态是一切正能量的基础，那我们可以从哪几个方面来进行正能量营销呢？结合营销实际，笔者建议大家从热情、自信、渴望与快乐这四个具体的

要点出发。

2.1.2 具体的营销出发点

1．热情

作为积极心态的一种表现，“热情”是正能量营销的一个重要关键词，笔者想用三位大师的观点来证明。

首先是从精神层面的角度，闻名世界的美国演讲家、担任过美国数任总统顾问、被誉为“积极思考的救星”的罗曼·文森特·皮尔用《积极心态的力量》一整本书讲了一个道理：热情是能够让一切都变得不同的无价之宝。他在书中指出，消沉只会让事情变得越来越糟糕，千万不要陷入这种心态，不管你的处境有多么严峻、痛苦和沮丧，你都要充满活力，活得精彩。罗曼·文森特·皮尔是从个人的角度来证明“热情”的重要性，三星集团董事长（会长）李健熙则从企业发展的角度进行了阐释，《为什么是三星》（中信出版社）一书中写道，李健熙曾对自己的企业观概括了四点，其中第一条就是始终保持着创业初期的那份“热情”，可见热情对企业经营的重要性。

其次是从营销的角度，营销大师菲利普·科特勒在《科特勒精选营销词典》（Marketing Insights from A to Z）中将“热情 Zest”一词收录其中，收录“热情”是因为营销人员没有热情就无法有效工作。科特勒教授最后特意总结：“只能聘用对生活具有热情的营销人，否则就把他们送进会计部门。”热

情是能激发营销人奋力工作的正能量，是第一信条，也是能激发任何人奋发向上的正能量。具体到工作上，“热情”就是一天不工作，浑身就有不舒服的感觉。很显然，国内知名招聘网站智联招聘完全明白这一道理。2013 年 2 月开始，智联招聘发起了让求职者都来做“抬头族”的正能量营销，这一营销项目非常巧妙地将热情这一正能量通过“抬头”这一具体的动作形象化，而且，针对抬头这一动作做了相应的营销设计，并与自己的服务相结合，起到了非常不错的营销效果。

【案例 2-1】

智联招聘：做个职场抬头族

或许智联招聘是第一家愿意把户外广告做到地铁车厢顶棚的企业。毕竟，要抬头才能看到广告，谁愿意给自己找这麻烦，可智联招聘就偏偏要“对着干”，因为他们就是要让大家“抬头”。

（1）广告贴在车厢顶棚，“抬头”才能看

中国农历二月初二，就是我们俗称的“龙抬头”之日。就在这一天，智联招聘全国 28 个分公司在北京、上海、广州、深圳等 28 个城市推出了“做个抬头族”的系列户外广告（广告片见图 2-1）。虽然这些广告都基本投放在传统的户外广告区域，比如公交车站、地铁站、车厢等这些传统的人口密集的区域，但很多广告的投放形式和具体的位置却很有特色，比如，很多广告是贴到了地铁车厢的顶棚，有一些则吊挂在地铁的天花板上。大家注意到，这些位置的广告，都是需要大家抬头才能看

到的区域。智联招聘这样做，是希望所有的职场人都能够做个“职场抬头族”，对工作永远充满热情，时刻都抬起头。





图 2-1 “做个抬头族”海报系列





图 2-1 “做个抬头族”海报系列（续）

（2）中国职场持续雾霾，急需热情正能量

智联招聘这样的创意来源是因为中国职场目前雾霾笼罩。据智联招聘《2013 年职场“PM2.5 指数”调研》显示：薪酬

（62%）、加班（56%）、背房（50%）、健康（42%）和职场安全感（36%）已成为压在职场人身上的“五座大山”。这“五座大山”让职场人身心疲惫，多数处于忐忑、消极状态：失眠、焦虑、急躁、胃口差、体质弱、排斥上班……然而，面对工作和生活的严重失衡，大多数职场人选择了“低头”，默默承受或负重前行，对工作和生活慢慢失去了热情。要知道，没有了热情，就完全没有了积极向上的正能量，而且，这些“负能量”会逐渐积累，很容易引发连锁反应，甚至危及家庭的和睦。这最终导致，平时工作繁忙时大家如上紧发条的陀螺，玩命地转，大节一过，各种不爽涌上心头，开工日就成为了辞职日。新年刚过，迎来的首个“7 连班”工作周中，各种抱怨声此起彼伏，而“不想上班”几乎成为所有白领的心声。在一项有 5000 人参与的调查里，48.1%的人表示对上班已产生恐惧和抵触。新浪微博上的数字更为触目惊心，仅 2 月 14 号（春节假期最后一天）当天，关于“不想上班”的内容就多达 3000 万条。

职场雾霾笼罩并非完全是职场人的主观因素，也有很深的客观现实原因。专家认为，中国社会结构剧变下，我国职场也迎来了新的挑战——人口红利逐渐消退，职场步入买卖冲突的博弈时代。随着 80、90 后新生代职场人的涌入，求职者眼中“好工作”的标准发生了显著变化。以往“好工作”在很多 70 后眼里就是赚钱多、职位高，而当下它被 80、90 后赋予了新的标签，福利完善、工作自由、相互尊重等关键词成为他们更加关心的因素。但现实是，多数企业在洞悉职场变化上有明显的滞

后性，这又导致了职场雾霾加重。

（3）户外广告先行，社交沟通紧密跟进

既然客观的现实难以短时间改变，那么就应该改变自己的心态。所以，智联招聘希望能够让所有的职场人自己先动起来，恢复对工作和生活的热情。而且，他们将这种对热情的正能量具体化，就是“抬头”，做一个“抬头族”。一个充满热情的人，一定是抬着头的，而抬着头，人也会变得充满热情。

就是在这样的背景下，2013 年初，智联招聘在全国范围内发起“做个抬头族”运动，倡导职场人在面对压力和挫折时不抱怨、不逃避、不推卸，而是抬起头，以满腔的热情勇敢面对，希望以抬头向上的姿态形成一种具有吸引力、有带动性的正能量，吸纳以及引导更多的职场白领形成良好的职场心态。

对于“抬头族”，百度百科中这样表述这一群体的特征：“‘抬头族’热爱工作，无论是困难重重还是机械重复，他们都能找到一个合适的角度激发兴趣并高速完成，也一定会从中有所收获。

‘抬头族’们乐享生活，枯燥和了无生趣绝对不是他们生活里能出现的名词，把生活过得精彩是他们自诩的使命。就算只是一个 45°的仰头自拍，也一定要配着自信的笑脸。”

为了让更多职场人都来做“抬头族”，智联招聘采用了户外广告在先，社交媒体紧跟其后的营销策略。想想，当疲劳的职场人随着人流挤进地铁、公交时会意外看到“做个抬头族”的广告，读到一段励志广告文案：不为明媚的忧伤，为了成长更

坚强；不管输给现实多少次都不要低头放弃自己。阅读后大家会产生情感上的互动，随后人们都会试着抬起头，而此时顶棚上的招聘信息和二维码就会映入眼帘，扫一下就可以查看相关职位信息，如图 2-2 所示。基于情感共鸣引发的互动是这个户



图 2-2　基于情感共鸣引发互动，扫二维码便可查看工作详情

外广告的一大亮点，通过文案与地铁公共交通环境下人群心态的呼应，这个广告能完成心理需求的用户筛选，随着“抬头”的动作引发用户的后续互动行为（包括二维码扫描），哪怕没有扫描这一后续行为，当人们走出地铁，下了公交，来到办公室，打开电脑，打开微博，或者登录相关网站，都有可能看到智联招聘“做个抬头族”的网络互动。因为同期智联招聘官方微博推出以“抬头族”为主题的 5 波线上互动活动。比如把合适的位置@给自己认为最合适的好友，或者幸运者获得简历定制的服务。除了这些实质性的动作，智联招聘考虑到网络营销的需要，还围绕抬头族推出了“抬头神器”，比如靠枕、手帕、万花筒等。而且这些都是@送给自己的好友，鼓励自己的好友抬起头，擦擦汗水，充满热情地工作，这种朋友间的关爱，更传递了人与人之间的情感，起到了更好的营销效果。

而且，智联招聘还专门与《新周刊》杂志合作，在 3 月 15 日的这一期杂志中，夹了一封《智联 CEO 给年轻职场人的一封信》。在这一封信中，智联 CEO 给了职场人很多建议，分享了很多心得，让大家都能够抬起头，充满热情、积极快乐地面对工作。

（4）“抬头”旋风劲吹职场，“抬头族”不断壮大

智联招聘的这一系列营销动作，是希望职场上被雾霾笼罩的大家，能对工作充满热情，抬起头来，面对一切。那营销的结果到底如何呢？在新浪微博上，#做个抬头族#话题的讨论量已达 680624 条，而且还在不断增加中，很多网友通过微博分享了

自己对抬头族的理解，表示要做一个抬头族。下面的内容摘录自网友的微博:

@加_菲_胸：饥饿的肚子，疲惫的身体，冰冷的心……你说得对，对自己笑笑，明天还要继续，做个抬头族。

@钢运学院向伟：不管输给现实多少次都不要低头放弃自己！做个抬头族。

@甜心 3221119550：不为明媚的忧伤，为了更坚强的成长，抬头 45 度，做个快乐成长的抬头族！

@嬴家高婷：忙碌的日子里，埋头生活，有些人平凡着平凡着也就平庸了，可是总有那么一群“抬头族”，他们昂首挺胸过好每一天，积极和乐观是他们的座右铭，平凡的路上他们在成长，对他们来说下一站的未来，永远是美好。愿你我一起在这条成长路上越走越远，做个抬头族，一同期待美好的下一站！

除了文字微博，网上还出现了做个抬头族的 6 步指南，也有专门创作的有关抬头族的漫画。

“抬头族”们遇事乐观，再大的困难面前也能一笑而过。

“抬头族”们心态积极，正能量是鼓舞前进的一个口号。

“抬头族”们深知，每一次抬头都是一个改变人生的契机。

智联招聘集团品牌及公关总监陈嘉杰在接受《现代广告》采访时说：“‘抬头族’这个理念不会只停留在金三银四这个春季招聘季，这一整年（2013 年）都会传达这个正能量。”我们也相信，有智联招聘的继续坚持，会有越来越多的职场人加入到“抬头族”的队伍，他们满腔热情，积极工作，乐观生活。而他

们，也会因为每一次抬头，得到改变人生的契机。

由于热情的重要性，很多企业和品牌都会选择从“热情”出发来进行正能量营销。这时，做出自己的个性就显得非常重要。在 2013 年超级碗（SuperBowl，美国国家美式足球联盟的年度冠军赛，因关注度极高，是营销的超重量级舞台）上，奥迪的广告用非常幽默的方式讲述了一个逆袭的故事。故事是这样的，一位没啥自信，甚至被自己的妹妹嘲笑的年轻人，在驾驶着父亲借给自己的奥迪 S6 前往舞会途中，忽然被 S6 的澎湃动力所感染。到达舞会现场，意气风发地与舞会皇后拥吻，虽然代价是惨重的，被人揍了一拳，但最终还是满意而归。奥迪希望用这样的一个故事，向年轻人传递出这样的信号：奥迪的热情活力，你值得拥有。

2．自信

自信是积极心态的重要体现，一个没有自信的人，将会缩手缩脚，不可能成功。因此，自信是很多企业在做营销时愿意去倡导的一种正能量。而且，自信对于年轻人尤为重要，下面就来看聚美优品，是如何通过“我为自己代言”的有关自信的正能量营销（虽然这一案例涉及梦想、奋斗等关键词，但个人认为，核心还是鼓励年轻人要自信），迅速实现成功的。

【案例 2-2】

聚美优品：我为自己代言

陈欧，80 后创业新贵，聚美优品 CEO 及联合创始人。16 岁留学新加坡就读南洋理工大学，大学期间曾成功创办在线游戏

平台 Garena，并曾在 Google 等公司任职，26 岁获得美国斯坦福大学 MBA 学位。其一手创办的化妆品 B2C 网站聚美优品先后获得徐小平天使投资、险峰华兴创投，以及红杉资本千万投资，在短短一年的时间内注册用户超 300 万，总营业额突破 4 亿，书写了 80 后创业传奇。这一切，虽然有陈欧很多方面的努力，但或许最成功的，是其成功策划了“我是陈欧，我为自己代言”的激励年轻人自信的正能量营销战役。

众所周知，在国内除了聚美优品外还有很多化妆品电商平台，像乐蜂网、药妆网等，其中乐蜂网算是最有影响力的一个，作为起步比聚美优品早，资源比聚美优品多，名人效应（李静）比聚美优品强的一个公司，对于任何一个涉足化妆品行业的企业来说都是一个巨大的屏障。面对这样的背景，聚美优品想要突出重围，还是非常困难的。好在聚美优品与乐蜂网的定位各有不同，乐蜂重视的是自有品牌的研发，是社会化导购+达人经济+自有与代理品牌相结合的集成性模式，而聚美优品是以代理品牌为主的 B2C。在面对的群体上，两者也不尽相同，乐蜂网的目标用户是高端知识女性等，而聚美优品则更多是针对年轻女性。

目标用户是年轻女性，那么所做的营销活动就应该要能打动她们。自然，“自信”是一个绝对有用的关键词，可难就难在如何去表达。因为自信的确不是一个特别新鲜的营销点。自信，是相信自己，那就可以完全从自身出发。“我为自己代言”，这是一句非常展现自信的广告词，观点鲜明，态度明确，而且朗

朗上口，非常易于传播。既然是“我为自己代言”，那么就干脆做到极致。聚美优品的 CEO 兼创始人陈欧自己出演广告片，自己真的为自己的品牌代言。对于 30 秒的广告内容，“我为自己代言”的第一支广告片（2011 年推出）来得非常直接，“我是陈欧，聚美优品创始人。蜗居，裸婚，都让我们撞上了。别担心，奋斗才刚刚开始，80 后的我们一直在路上。不管压力有多大，也要活出自己的色彩。做最漂亮的自己，相信我们，相信聚美。我是陈欧，我为自己代言。”如图 2-3 所示。

河马威武！@非你莫属 其他老板也来段吧 //@刘惠璞_河马哥:聚美体……七零后：“扩招、下岗、不包分配，都让我们碰上了。70后的我们，一直在奔波闯荡……不管六零后多强大，八零后多时尚，也要坚信我们才是现在的脊梁。不会遗忘青春的韶光，皱纹是成熟散射的精芒。我是刘惠璞，我为河马代言。

@聚美陈欧V：80后的我们，步入社会就面临巨大压力。不管压力再大，也不能阻止我们为梦想奋斗，做最漂亮的自己。我是陈欧，我为自己代言，为我们年轻的团队代言，也为这种态度代言。跟随自己的心，活出自己的色彩，就是年轻的我们最大的幸福。微博上的你，在为谁代言？http://t.cn/aW4sSr 原文转发(5816) | 原文评论(1507)

7月19日 23:17 来自iPhone客户端 转发(80) | 收藏 | 评论(88)

图 2-3 “聚美体”成为继凡客体后，大家争相模仿的广告文案

这段广告词，并没有华丽的辞藻，也没有过多强调产品和品牌，但它道出了 80 后年轻人所遇到的困难，也展现了年轻人的理想和憧憬。更重要的，陈欧最后亮出的一句“我为自己代言”，引起现在个性而自信的 80 后共鸣，这是一种对自己负责，更是一种态度！因为自信而美丽，当然可以为自己代言！

当然可以相信通过自己的奋斗，将拥有美好的未来，满满的自信正能量。配以“我为自己代言”的广告主题，广告内容则讲述了一群为梦想和未来奋斗的 80 后。广告中，一个窗外灯火阑珊的场景，公司里陈欧与团队成员热火朝天地讨论着工作，感觉非常真实。

另外，陈欧作为聚美优品的创始人之一，他自己本身就很具有权威性和代表性，的确能够体现“我为自己代言”的自信正能量。身为 80 后的创业青年，陈欧比其他同龄人多了一些成熟与坚定，他自信、有野心，却并不会心急，反而更注重点滴的积累和稳步前进。而更多的是，他的精神，影响到了许许多多的人。他在公众面前最为耀眼的行动就是说出要为自己代言。这样一位自信的当代名士，敢于以这样的姿态面对大众，正因为他有着奋斗中沉淀的超人实力。所以说，广告的内容以及陈欧本身的故事，也完全树立了陈欧这一自信的 80 后代言人。

当这一广告片推出，“我为自己代言”迅速成为流行语，到底有多么火爆，相信已经无需赘述，因为哪里都能看到或者听到“我为自己代言”这一句广告词。自然，聚美优品也迅速让大家熟知。2012 年，聚美优品又推出了第二支的“我为自己代言”的广告片，这一片长约 1 分 30 秒的视频，则更直接和丰满地表达了“我为自己代言”的自信正能量，如图 2−4 所示。

“你只闻到我的香水 却没看到我的汗水 你有你的规则 我有我的选择 你否定我的现在 我决定我的未来 你嘲笑我一无所有不配去爱 我可怜你总是等待 你可以轻视我们的年轻 我们会证

明这是谁的时代 梦想 是注定孤独的旅行 路上少不了质疑和嘲笑 但那又怎样 哪怕遍体鳞伤 也要活得漂亮 我是陈欧 我为自己代言。”



图 2-4 视频截图，“我是陈欧，我为自己代言”

当然，这一则广告再次将“我为自己代言”推向流行的顶峰。其实，流行或许没有那么重要，最为重要的是，“我为自己代言”让无数年轻人备受鼓舞，让他们变得自信，心中充满自信的正能量。有网友说，“我每隔几天就会看一次这个广告片，具体看了多少遍已经记不清，好多次，都是流着激动的眼泪看完，它就是有这样的魔力。‘你否定我的现在 我决定我的未来’，这不是我们在反抗权威与前辈，而是我们在用自信激励我们不断前行，因为我们用自己的行动证明‘这是谁的时代’。”

很多时候，自信来自于外在，人们因为对自己的外表感到很自信，从而变成一个自信的人。因此，很多日化品牌将自信作为自己的品牌精神，而且也获得了成功。比如，定位于去屑

的清扬洗发水，就一直将“无懈可击”作为其品牌的口号。而且，这一口号做到了将产品去屑的功能与因为无屑而拥有的自信完美结合，迅速打开市场，从竞品海飞丝的市场份额中抢到了自己的市场。致力于让女人变得更美丽的品牌也热衷于将自信内化到品牌精神，比如多芬和自然堂。从事美容行业将近 50 年历史的多芬是全球著名的女性品牌，是联合利华最有价值的品牌。多芬推崇的美是自然的，是由女性自己积极创造的、可以带给自己自信，并且是由内而外散发出来的美。在多芬的百度品牌专区上，有这样一段文字：“女人总会对自己的美丽批判、挑剔。全世界，只有 4%的女性认为她们自己是美丽的。多芬致力于创造一个世界，让美丽成为自信的源泉。所以，我们决定做一个震撼的测试，向女性们展示她们在自己和他人眼中的不同。其实你远比自己想象的美丽！”这么多年，多芬一直在倡导这样的理念，“多芬相信，每个女人都有自己的美丽。”让所有的女性，都可以自信于自己的美丽，而且也因为自信于自己的美丽，从而拥有真正的自信。同样，2001 年创立于上海的国产护肤品牌自然堂，在短短的十多年时间内，就迅速跻身到主流的护肤品之列，与众多拥有悠久历史的护肤品牌齐名，相信，那句让人感受到无比自信的“你本来就很美”的广告词，一定有不小的功劳。

3．渴望

关于积极的心态，渴望是很重要的一点，它是人强烈的成功欲望，是正能量的重要来源。从“渴望”出发的正能量营

销，比如耐克在伦敦奥运期间为期 17 天的“伟大”鏖战，是一场酣畅淋漓的正能量营销战役。

【案例 2-3】

耐克：活出你的伟大

2012 年伦敦奥运，耐克通过其官方微博@JustDoIt 发布的一系列“活出你的伟大”的平面稿，点燃了无数普通人心中对活出伟大的渴望。当然，耐克也因为这一正能量的伟大营销战役，再一次赢得了大家的赞誉。

这是一个非常优秀的正能量营销的案例，优秀到无需解读的语言，请大家认真体会下面每一张平面稿要表达意义。请各位注意，每一张平面稿，都是在比赛后第一时间发布的，如图 2-5～图 2-10 所示。



图 2-5　110 米栏刘翔摔倒后 14 分钟发布；微博文案：让 13 亿人都用单脚陪你跳到终点；效果：24 小时内转发近 13 万次，收到评论 26000 多条



图 2-6 孙杨男子 1500 米自由泳赛后



图 2-7 陈一冰吊环“意外”摘银，25 分钟之内被转发 2 万次



图 2-8　羽毛球男单决赛，林丹 VS 李宗伟



图 2-9　其他平面稿展示 1

图 2-9　其他平面稿展示 1（续）



图 2-10　其他平面稿展示 2











图 2-10　其他平面稿展示 2（续）

4．快乐

快乐是积极心态的外在表现，一个拥有积极心态的人，一定也是一个快乐的人。相反，根据“表现原理”，一个人也会因为快乐而拥有积极的心态。快乐、开心，一直都是企业经常

使用的正能量营销出发点，因为除了能够传递快乐的品牌精神或内涵，一切的营销活动，也可以通过快乐的方式来实现，快乐，总是大家愿意接受的。联想乐 Phone 手机刚刚发布时，其 slogan（标语）就是“乐自由我”；百事可乐，在 2012 年年底，也在倡导“把乐带回家”。其实，说到从快乐，或者说从开心出发进行的正能量营销，就不得不说冰纯嘉士伯（CarlsbergChill）。下面就来看看，冰纯嘉士伯是如何通过“不准不开心”的正能量营销在中国迅速站稳脚跟的。

【案例 2-4】

冰纯嘉士伯，不准不开心

冰纯嘉士伯是全球第四大酿酒集团嘉士伯的旗下品牌，于 2004 年 8 月上市，主要在中国大陆及中国香港地区销售。2008 年，冰纯嘉士伯推出全新的品牌理念——“不准不开心”，号召人们活得开心快乐：即与朋友共同畅饮冰纯嘉士伯，以一种乐观的生活态度相互鼓舞。到现在，冰纯嘉士伯也一直在用各种快乐的正能量营销方式，向自己的目标用户 80 后传递品牌精神。而且，短短数年时间，冰纯嘉士伯在中国已经牢牢站稳了市场，最为重要的是，其“不准不开心”的正能量精神获得了其目标用户的高度认同，而且也影响着越来越多的 80 后做一个快乐的人。下面就来看看冰纯嘉士伯是如何通过“不准不开心”的正能量营销做到这些的。

（1）冰纯嘉士伯不准 80 后不开心

根据营销的过程，首先我们来看冰纯嘉士伯如何找到“不准

不开心”的品牌精神定位。其实，提出“不准不开心”的品牌口号，是冰纯嘉士伯对目标用户 80 后年轻一族消费者深刻分析后得出的。2007 年年初，主打年轻人市场的冰纯嘉士伯就着手准备全新的营销方案，主创团队的目光一下就聚焦在了“80 后”这个越来越重要的群体上。他们首先面临的问题是，如何针对 80 后的消费特点与心理进行营销？主创团队注意到，80 后大多注重自我，物质生活条件较好，但现今社会的不断变化使更多的年轻人感觉生活压抑。现代人生活复杂繁琐，物价膨胀、工作不停、同事竞争等问题，带来无尽的烦恼与压力。为此，现代年轻人需要一种追求开心的态度来平衡，才能让内心不会迷失方向。就是在这样的背景下，冰纯嘉士伯认为最好的营销是对 80 后的人文关注——“以情动人”。于是，主创团队结合品牌内涵，确立“开心”的核心，进而推出“不准不开心”的口号，倡导积极的生活态度，切入 80 后的情感消费导向，从而达到品牌营销的最终目的。另外，“不准不开心”的口号，也考虑到了嘉士伯本身的特质。嘉士伯的原产地丹麦被称为世界上幸福感最强的国家，嘉士伯作为当地 300 多年的品牌，已经将丹麦人开心简约的生活理念融入品牌当中。

从某种程度上来说，一句体现品牌精神的广告词可以成就一个品牌。冰纯嘉士伯的“不准不开心”，带有些许命令式的口吻，却同时又有关怀的味道，不仅可以很酷地丢给好朋友，还可以作为自我解嘲的良药。冰纯嘉士伯的成功之处是找到了这种完全符合目标用户 80 后口味的精神契合，同步了年轻人的心

理空间，这正是最具80后特色的有关快乐的积极心态。

（2）让快乐成为年轻人的时尚符号

有了“不准不开心”这一符合80后口味的品牌理念，冰纯嘉士伯将各种营销手段立体组合，把这一品牌理念传递到目标消费者心中，让快乐的正能量成为年轻人的一种时尚生活符号。

品牌形象是首先面对消费者的。因此，冰纯嘉士伯邀请“香港设计教父”陈幼坚操刀，推出全新的Logo，简约的风格，时尚的线条感，略微卡通化的开心字符，精准地传递出“不准不开心”的生活态度和信息。同时，冰纯嘉士伯选定象征奔放与活力的音乐组合五月天作为代言人，更换了全系列广告形象，完成品牌策略的“软着陆”。随后，冰纯嘉士伯通过精神理念，与目标用户沟通，正式喊出了“不准不开心”的口号，发起“开心运动”。

除了形象与口号，冰纯嘉士伯需要利用“不准不开心”的品牌理念与年轻人互动起来。当时，网上非常流行的一个小测试——“开心资产”测试，不到一周累计点击率已过百万，相信，可能很多人对此也有印象。这个测试正是由冰纯嘉士伯官方网站发布，其后就迅速被各大论坛转载。冰纯嘉士伯成功抓住了时下年轻人喜欢尝鲜的心理，而且，也将“开心”的概念与自己的品牌构建紧密联系。这仅仅只是轰轰烈烈的“开心运动”的一个小部分，冰纯嘉士伯与五月天合作的全新广告形象，旗帜鲜明地把“不准不开心”印在电视、平面和众多户外广告上。广告中强烈的视觉效果引起了80后年轻人的注意：军

绿色、飘扬的大旗、革命等元素，这些都是当代年轻人引为时尚的关注点。尤其是平面广告比较另类的创意：五月天作为革命先锋，高擎“不准不开心”大旗，成为年轻人津津乐道的有趣画面，甚至有粉丝在网上发帖讨论、分享对广告创意的理解，如图 2-11 所示。



图 2-11　五月天冰纯嘉士伯广告片，高举“不准不开心”大旗

在营销事件方面，冰纯嘉士伯针对 80 后年轻人，用音乐表达感受。将品牌与音乐紧紧结合，在全国各地展开了以五月天为主打的“Live 音乐会”。冰纯嘉士伯用音乐来阐释分享与释放的品牌延伸概念，每到一个城市、每办一场音乐会都掀起冰纯嘉士伯开心运动的热浪。

80 后独领风骚的阵地当然少不了网络。他们将冰纯嘉士伯的电视广告及画面放在网络，形成二次传播，让更多人有机会体会冰纯嘉士伯的“不准不开心”，很好地将 Web 2.0 的精神融入其中。

（3）“不准不开心”正能量深入 80 后内心

冰纯嘉士伯通过将电视、平面以及户外媒体铺开，结合音乐事件的营销活动，“不准不开心”引发了 80 后的强烈共鸣，这种快乐的正能量在网民中大量自发性引用。他们对冰纯嘉士伯开心理念的认同，也无形中影响了身边的人。

“当我们活着的时候，我们要做的，就是努力让生命的每一秒都开开心心，让自己爱的人幸福，再努力享受我们所拥有的一切”，这是一位 80 后在博客中写下的心声。

“冰纯嘉士伯新一季的广告语，早已经贴满了大街小巷——不准不开心！嗯，我很喜欢这句广告词！我的 2008 年，告别过去，不准不开心！放开自己的心，爱值得我去爱的人！最后祝愿爱我的人，我爱的人，苦过痛过的人都幸福快乐！2008 年，不准不开心！”这是一个 80 后女孩博客中的话。

“喜欢简单的生活，做喜欢的事情，住在喜欢的城市里，最好还能遭遇到喜欢的天气。如果一个人常年被烦恼压抑着，那活着还有什么意义呢？人生就是追求快乐、追求开心。所以，不准自己不开心。”另一个 80 后男孩在博客里这样写道。

以上都是 80 后对“不准不开心”的自我理解，或者说，对自己生活的期许，“不准不开心”已经完全根植到很多 80 后甚

至是 70 后和 90 后的心中。当时，不论是 MSN、QQ 签名还是博客、论坛，“不准不开心”这句口号成为很多年轻人积极的生活态度宣言，以各种形式传达着年轻人的主张。“不准不开心”甚至被媒体誉为 2008 年最为时尚的标语，也是深谙情感的冰纯嘉士伯针对年轻一族消费者的“告诫”：80 后，不准不开心！

（4）多年坚持“不准不开心”营销不间断

虽然“不准不开心”一开始就取得了极佳的营销效果，但因为情感的沟通是需要持续进行的，不能一蹴而就，在接下来的几年里，冰纯嘉士伯一直坚持在用各种营销活动继续传递自己的品牌理念。比如进行节日营销，在圣诞节，喊出“冰纯嘉士伯，不准圣诞不开心！”2011 年 7 月 20 日到 8 月 2 日，冰纯嘉士伯还发起了为期 14 天的全国开心指数测试，分别在北京、昆明、深圳、西安和郑州五个城市各选择了 10 个人流量最大的公交候车亭，并为其安装开心指数测试机，左右两边分别设置了“开心”与“不开心”投票区，路过的市民可以根据自己的心情，轻触灯箱上的“开心”或“不开心”感应点来为城市的开心指数投上一票，如图 2–12、图 2–13 所示。参与测试的 5 个城市中，西安市民的开心指数最高，为 55.21%；北京市民因交通堵塞等问题，开心指数较去年相比有所下降，指数为 54.17%，获得第三名。在“世界末日”2012 年，发布由五月天出演的电视广告《管它 2012》，并在网络上通过微博以及其他渠道悄悄收集了上千个真实的“2012 愿望”，让年轻人明白，无论未来怎样，最重要的是要每一天都快乐生活，和冰纯嘉士伯一样“不

准不开心”。



图 2-12　2011 年，冰纯嘉士伯测试中国人的开心指数



图 2-13　全国开心指数测试在人流量大的公交候车亭进行

冰纯嘉士伯根植于 80 后“不准不开心”的品牌主张，使其

在短时间内成为中国增长最迅速的高档啤酒品牌。最为重要的是，其倡导的“不准不开心”这一快乐正能量，鼓励着无数年轻人，无论在顺境抑或逆境，都必须保持积极乐观的心态，这一点，是无价的。

人人都希望快乐，快乐的确很能够感染人，还有很多知名品牌选择了崇尚快乐这一正能量。

麦当劳从 2010 年就开始做“舔着圆筒看世界，做回孩子多快乐！”的正能量营销。2013 年 5 月，麦当劳又再推出这一营销活动的全新广告，描述了其全球标志性产品“开心乐园餐”经典的红色盒子及其所带来的神奇体验。虽然广告变了，但是广告活动的目标没有变，还是致力于倡导“做回孩子，多快乐！”的生活态度。号召消费者用一颗童心面对生活的乐趣与挑战，“为快乐腾一点空间”。

大众甲壳虫在 2013 年的超级碗上，也选择了“快乐”。“Get in，Get happy”，甲壳虫在 2013 年超级碗上的亮相时间不长，大部分的时间里，你会看到一个天生的乐观派，面对周围人的愁闷与抱怨，总是说，不要着急，这没什么大不了。坐在甲壳虫里，游走在明媚的街道上，心情自然很开心！

“你有多开心，世界就会有多美”。为了表达这一理念，美年达邀请了中国“最开心”的主持团队快乐家族担任其 2013 年的品牌代言人，并拍摄了开心、清爽又奇妙的广告，让开心的正能量持续传递，让更多人收到“开心美年达”传递的开心快乐。

最后，必须特别强调一下。因为快乐人人都希望拥有，因此哪一个品牌都想要让自己的用户忘记烦恼，天天开心！这样可能就会出现快乐的这种情感与品牌的关联度比较弱的情况。因此，大家在选择用快乐来进行正能量营销时，一定要尽可能与自己的产品或服务相关联，做出差异化，否则，自己的品牌可能从营销中受益较少。

2.2 正能量营销点二——梦想的指引

有了积极的心态作为基础，我们还需要梦想的指引，通过梦想来源源不断地激发我们的正能量。

2.2.1 梦想是正能量的源动力

“梦想”是正能量营销的绝佳切入点，这主要有三大原因。

首先，梦想是正能量的源动力。之所以把这一点作为本节的主标题，是因为这一点是最本质的原因。有了积极的心态作为基础，我们还需要梦想的指引，需要梦想来源源不断地激发我们的正能量。相信很多人都还记得美国黑人领袖马丁·路德·金那一句“I have a dream”（我有一个梦想）的呐喊，而他这句话，虽然已经过去几十年，但现在依然还激励着很多人怀抱梦想，实现梦想。一个有梦想，而且愿意为实

现梦想去努力的人，就永远都不会迷惘，就永远充满正能量，因为梦想就像一盏明灯，指引着自己前行的方向，永远都知道自己要去哪里，就总是快乐积极地走在实现梦想的道路上，如果遇到困难，会去想办法解决，不抱怨，不诉苦，一直乐观向前，甚至为自己的努力感动。而相反，人如果没有梦想，就像鸟儿失去了翅膀，不能翱翔于碧蓝的天空，或者说，就没有了全部。所以说，梦想是奋斗的目标，是正能量的源泉，是前进的动力。伟人之所以伟大，是因为他拥有并成就了一个伟大的梦想。有哲人云：人，因梦想而伟大。我们再来看马丁·路德·金，他之所以伟大，是因为他有这样一个梦想——黑人与白人们平等、自由；孙中山之所以伟大，是因为他毕生都在实践推翻禁锢中国人民几千年的封建帝制的梦想；邓小平之所以伟大，是因为他亲手设计的强国梦真的让中国强大起来。人，因梦想而伟大！人，因梦想而拥有无限的正能量源动力。写这本书，其实也是自己的一个梦想，希望能够通过营销的力量，让更多人成为正能量的人，去积极生活，实现自己的价值，收获自己的幸福。梦想 13 亿中国人用自己毕生的精力去实践那个伟大而光荣的使命，我们一样可以成为一个伟大的人。

其次，“梦想”已被无数企业证明是有效的。正因为梦想是正能量的源动力，营销者们都懂得这一道理。可以说，在本书提出的“正能量营销”中，梦想的魔力绝对无限大，大家会发现，“梦想”可谓是营销主题中非常常见的词语，绝对是本

书提出的“正能量营销八大点”中目前使用最多、也最成熟的一个出发点。甚至在营销界，还有一个专门的梦想营销的分支。甚至有人专门创立了“Dreamketing”这一英文单词，用梦想“Dream”和营销“marketing”连接而成，在百度百科中，也有“梦想营销”的词条，其中这样解释梦想营销：梦想营销是指企业提供的产品或者服务能够帮助消费者去实现一些梦想，或者能够创造一些新的梦想去引导消费者的需求，从而使产品或者服务在市场竞争中脱颖而出，赢得更多的购买率、美誉度和满意度而进行的营销。梦想营销之所以先发展成熟，是因为每个消费者都有一个属于自己的梦想，随着消费者消费观念的成熟，消费者购买一种产品已经不再停留于仅仅追求产品功能的阶段，消费者更希望这些产品能够满足其某一方面的愿望或者是梦想。分析一下成功的品牌，也不难发现，他们已经超越了消费者的简单的需求本身，他们帮助消费者实现了某些梦想，或者引导消费者追寻一些梦想。“宜家”不仅仅提供家居产品，它更是消费者心目中梦想的一种生活方式、一种心情和一个“家的概念”，它通过简单和艺术化的设计以及一流的服务让消费者的梦想空间触手可及。要使产品在消费者心目中长久不衰，并获得消费者的忠诚度，今天光是满足消费者的需求还不够，每个企业都可以找到一种方式，将自己的产品或服务变成一种梦想，让自己的产品和服务能够引导大家实现梦想。其实，除了企业，很多媒体以及媒体节目都纷纷盯上了梦想这一词语，比如浙江卫视就励志打造“中国第一梦想频

道”，而《中国梦想秀》也的确很火爆。这其实也从另外一个角度证明了“梦想”对于正能量营销的有效性。

再则，“梦想”是正能量营销的时代选择。在 2013 年的两会上，中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平在讲话中九次提到“中国梦”，他向全国人民作出庄严承诺：“中国梦归根到底是人民的梦，必须紧紧依靠人民来实现，必须不断为人民造福。”这是中国领导人第一次提出了“中国梦”这一概念，这是有关梦想的正能量营销的时代大背景，可以说，是时代的选择。

2.2.2 具体的营销出发点

1．要有梦想

正如前文所述，梦想营销已经成为了一个营销分支，而且还有了这一专有名词。在正能量营销中，以梦想为关键词的也是非常之多。营销总是喜欢创新，不热爱重复，因此，越来越多的企业，在进行有关梦想的营销时，会选择避开梦想这个关键词，旁敲侧击。对于梦想有关的营销，主要有两点，一是要有梦想，二是要敢梦想。在倡导“要有梦想”这一点上，下面的两个案例都是另辟蹊径，取得了很好的营销效果。

【案例 2-5】

Johnnie Walker 助阵伦敦残奥 用缺失突显要有梦想

奥运会永远是营销的重要战场，但是在每届奥运会之后举办

的残奥会，因为影响力以及关注度等各方面的原因，总是会被营销主们忽略。但在 2012 年伦敦残奥会期间，威士忌品牌 Johnnie Walker（尊尼获加）发布了以“只要不缺信念”为主题的传播活动。用缺失凸显信念，人生都有残缺，但不能因为残缺就失掉自己的梦想。不管是谁，哪怕身体残缺，也要有梦想，而且还要坚持 Keep Walking（永远向前），将其实现。

除了巧妙地借助残缺立意，Johnnie Walker 这一营销战役的另一大亮点就是创意表现上，所有的视觉设计和影片都运用了“缺失”的手法来突出这一概念。配合这一营销活动，Johnnie Walker 推出的全新中文版广告“只要不缺信念”设计非常独到。简洁的背景上印着简短的文案，虽然组成标语的汉字有的少了几笔。然而当大家再仔细一看，发现缺失的元素刚好是那些代表“手”、“眼”、“足”的部分。这不仅让大家更能明白 Johnnie Walker 想要表达的意思，而且能让人瞬间获得满满的正能量。这些残缺不全的汉字，象征着身体可以有残缺，但坚持完整且坚定的信念，同样可以使人生闪光。人们该在乎的不是自己缺失了什么，而是自己向往的是什么，生命的完整取决于内心的完整，取决于内心要有梦，如图 2-14～图 2-16 所示。

同步发布的广告视频中，影片同样缺失了视觉图像，一片漆黑，只能听到周围的呐喊声、加油声，并以仅有的一句话励志性地结尾——“我看不见这个世界，就让这个世界看见我。”朴实却振聋发聩！



图 2-14　缺“目”篇：眼睛看不见，就用心盯着梦想



图 2-15　缺“扌”篇：用执着和坚持，把握命运



图 2-16　缺“足”篇：助跑，起跳，跨过梦魇，跃向梦想

这样的视觉设计，那么简洁又鼓舞人心，“只要不缺信念”的这种正能量在网络上引发大量的自发传播。这一营销项目由百比赫（中国）操刀，其创意总监张亮表示，“每个人的人生都有残缺和障碍。残奥精神给我们的启迪是，我们该在乎的不是自己缺失了什么，而是自己向往的是什么。生命的完整取决于内心的完整。我们很有幸可以借这个机会，利用汉文字的独特魅力，对永远向前（Keep Walking）的精神做出了又一种诠释。”

Johnnie Walker 选择了用缺失凸显要有梦想，而方正金融则选择了去帮助实现每一个微小梦想来展现梦想的重要性，来传递要有梦想的理念。

【案例 2-6】

方正金融：每一个微小梦想，我们都会鼎力相帮

不管是方正 IT，还是方正金融，那句“正在你身边”的广告词，相信很多人一点也不陌生。方正，从事的业务可能都不是我们每天在生活中能够感知到的，但实际上，却时时刻刻都在我们身边，为我们的生活带来更多便利。

一直以来，方正为了拉近自己与消费者之间的距离，坚持进行“正在你身边”的温情营销，所有的广告以及营销动作，都通过生活中的小故事来表现。2011 年 8 月 1 日起，方正金融的电视广告正式登陆中央电视台以及多家省级卫视频道，标志着方正金融品牌传播全面启动，方正证券综合金融服务平台正式亮相。

“方正金融”是继“方正 IT”之后方正集团推出的第二个子品牌。对于很多普通老百姓来说，都会感觉金融是一个与自己的生活不怎么沾边的词语，但方正金融，的确需要做老百姓的生意。因此，对于方正金融的营销策略，方正集团延续了方正 IT 开创的亲和与温情的人文关怀路线，继“方正 IT，正在你身边”之后，让“方正金融，正在你身边”再次成为方正品牌与目标受众之间的情感纽带。此次方正金融投放的电视广告共四篇，分别通过夫妻、创业伙伴、祖孙，以及陌生人之间对于财富的期待、梦想与信念，展示方正金融品牌内涵，充满人情与温情。在这四则广告中的祖孙篇，就选择了梦想的主题。

这一则长约 1 分钟的广告，内容是这样的：菜市场上，一位

白发苍苍的老奶奶带着孙子来买菜，奶奶给别人介绍孙子的年龄。奶奶说四岁，孙子则蹦蹦跳跳地说自己五岁，非常温馨幸福的场景。老奶奶牵着孙子来到一个小摊前，买西红柿，当给摊主付钱时，一枚硬币掉在西红柿堆上，而且滑落到缝隙中。这时，老奶奶就要自己去翻开西红柿找，而且连续说了三次“钱掉了！”显得非常着急。同时，摊主友善地推开老奶奶的手，让她不要动，自己来帮她找。当摊主翻开西红柿，找到那一枚硬币时，发现只是一个一毛钱的硬币。摊主拿着硬币，很不屑地说：“就这一毛钱啊？”老奶奶伸出手准备把硬币接过来，很怯生生地点点头，有点不好意思地看着摊主。摊主有些无奈地笑着，很友善，把钱放在老奶奶的手里，不是很轻地放上，而是有一点点拍在手上的感觉。同时嘴里说着：“拿去炒股票!”老奶奶指着一旁站着但不及菜摊高的小孙子，笑着对摊主说：“给他上大学。” 摊主随后说：“一毛钱上什么大学啊？”老奶奶边离开菜摊边说：“积少成多啦!”老奶奶牵着小孙子的手离开，画面上，小孙子回过头，笑着开心地蹦蹦跳跳离开。此时，画面上打出“每一个微小梦想，我们都会鼎力相帮”的文案，也同步出现同样的画外音。最后，广告进入落版画面，上边打出方正的品牌广告语“方正证券，正在你身边”，并同步出现同样的画外音，如图 2-17～图 2-20 所示。

回到梦想营销，前面我们讲到，成功的品牌，他们已经超越了消费者的简单的需求本身，他们帮助消费者实现了某些梦想，或者引导消费者追寻一些梦想。对于方正金融来说，除了

以方正证券为平台，融合投行、期货、直投、财富管理、证券经纪以及基金业务，更包含信托、财务公司等业务，提供全方位金融服务。对于老百姓而言，可以帮助老百姓投资理财，为他们获取更多的财富，帮助大家实现梦想。



图 2-17　小贩发现只是一个一毛钱的硬币，很不屑地说：“就这一毛钱啊？”



图 2-18　老奶奶伸出手准备接过硬币，有点不好意思地看着小贩



图 2-19　老奶奶牵着开心得蹦蹦跳跳的小孙子离开



图 2-20　落版画面，“方正证券，正在你身边”

因此，方正金融选择了从帮助实现梦想的角度与自己的业务融合。整个广告，表现的是一个白发苍苍的老奶奶的微小梦想——攒钱供孙子上大学。这一梦想的确不是特别宏大，而且，哪怕是一毛钱，她都非常珍视，当钱掉了后，她那焦急的

反应，更显得这一梦想的微小，但却异常可贵，非常值得被鼓励和支持。这一梦想虽然微小，却是这位老奶奶生活的乐趣、动力，或者说是幸福的来源，她希望将其实现。当她牵着蹦蹦跳跳的孙子，幸福地离开，更觉得梦想对于这一位普通老人的重要性。既然这么微小的梦想对于这位老奶奶来说，能带来如此大的幸福，那么，对于任何人，都应该有梦想，因为这是我们前进的动力，也是我们前行的指引。相信，看完这一广告片，很多人都能感受到方正金融希望传递的“要有梦想”的正能量，而且，也能感受到方正对梦想的鼎力支持。当然，因此方正金融的正能量营销效果也就达到了。

2．要敢梦想

除了要有梦想，敢梦想也非常重要。敢梦想，就是要敢想，要突破限制，打破常规，勇敢去梦想，不要怕梦想不切实际。人们常说，只有想不到，没有做不到。所以，在从梦想出发来进行正能量营销时，“敢梦想”也是一个不错的选择。下面，我们就来看看华硕是如何利用“敢梦想”的正能量精神，针对大学生用户，开展其校园精英计划，并取得了不错的效果。

【案例 2−7】

Dream Big：华硕校园精英计划

“华硕校园精英计划”，是华硕针对大学生群体，进行的重要营销项目。2006 年起，华硕就开始面向大学生推行这一计划，每年举办一届培训营，旨在激发大学生的梦想动力，为大学生创造实践梦想的机会。该计划已累计培养精英学员千余名，为

数十万的在校大学生们打造了职业规划、培训与职业能力晋级的平台，影响了数百万大学生。

2013 年 4 月，一年一度的华硕校园精英计划再度拉开序幕，华硕继续沿用了其主题“Dream Big”。和往年一样，本次参与华硕校园精英计划的战队经过报名加提交作品的方式进行入围选拔，作战针对大二以上所有在校同学（包括研究生），要求三人组队参加。所有报名的选手，经过线下 14 个城市挑战对决或产品线上行销案两种形式进行比拼，最终全国的优秀队伍在暑期到北京进行梦想峰会巅峰对决。校园精英们分别有获得创意、营销、公关等各领域长线培训计划、优先入职华硕公司及其他知名企业，与华硕、微软高管共享晚餐会等珍贵的职场体验资格，更有机会实现自主创意并在全球推广。冠军战队更可获得价值 20 000 元的华硕明星触控产品，尊享触动大奖荣誉，活动主页如图 2-21 所示。



图 2-21　华硕 2013 校园精英计划活动主页

大家根据赛制和活动的主题“Dream Big”就能发现，参赛者要想赢得这一非比寻常的职场体验资格，给未来一个更高的起航点，站在巨人的肩膀上实现梦想，就必须首先做到能够“Dream Big”。如果没有足够好的创意，不能够大胆梦想，梦想不足够令人热血沸腾，就不可能得到这一实现梦想的机会。

为了鼓励更多人大学生参与到活动中，而且真正能够做到“Dream Big”，华硕专门制作了一支“Dream Big”的宣传片，如图 2–22～图 2–25 所示，用真实的故事来讲述“Dream Big”真的很强，Dream Big 真的不难。



图 2–22　关于梦想（视频截图）



图 2-23 关于热情（视频截图）



图 2-24 关于勇敢（视频截图）



图 2-25　只要 Dream Big，就有实现的可能（视频截图）

故事的主角是来自中国台湾的大学生情侣陈幸福与林嘎嘎，他们从敢想开始，用自己的热情与努力创立了“Loopy”品牌，把美好的生活融入设计，通过亲手制作的衣服，把自己的温暖传递给每一个人，希望自己的产品可以陪伴大家很久，提醒大家生活中要保持热情。

视频用大学生喜欢的小清新风格展开。首先是男女主角非常真实的出场。女主角 22 岁，来自台中市，被男主角爆料还有牙结石；男主角嘉义市出生，两只眼睛一只双眼皮，一只单眼皮，但可以一秒变双眼皮。接下来就是男女主角对自己实现梦想的讲述：“我们一开始想要做一些自己想要做的东西，然后就去借钱。真正开始做的时候只是稍微想一下。然后发现真的可以生产出来，然后就试着生产了几件看看。在开始的时候，也

没有什么顾虑。也是上网找一下，然后就冲了。然后也慢慢有了那种学习的精神。”这是他们的开始，并没有想太多，而是直接开始了。两位接着讲述：“在第一次摆摊的时候，就梦想着以后可以开一间这样的店。虽然那时候觉得有些荒谬，就是根本不可能发生，但是最后还是发生了。”对于自己目前取得的成绩，他们认为，“敢梦想”对于梦想实现非常重要。“我们觉得，我们还是蛮勇敢的。其实勇敢对我们来说，就是要尝试一些平常比较不敢做的事情。所以我们决定以后要设定梦想的话，就要把它设定得完全不可能的感觉。这样才有可能完成一些不可能完成的事情。比如，在设计的时候，我们的那些灵感都是从非常日常的生活里去采的。”两位还认为，能够做到 Dream Big，就一定要充满热情，要对生活有一颗热情的心，这也是他们希望传递给大家的理念。对于这一点，他们想到了一个绝妙的办法来传达。女主角用她自己穿着的一件 T 恤举例，“这件 T 恤，口袋就在左边，在心脏的位置，口袋上面有一壶烧开的开水，就是象征你有一颗热情的心，就是要提醒大家生活中还是要保持热情。要去做善良的事情，做善良的人，哈哈大笑，快乐生活。我们觉得要勇敢去做才会获得一些东西，所以继续在网络上努力地宣传。通过设计来告诉大家想要告诉大家的事情，让自己的这一些想法可以陪大家很久很久。穿着它们，就不用愁眉苦脸，可以大笑地看世界，然后变成善良快乐的小孩。”视频最后，他们说，“就是希望我们可以改变一些什么，我们相信，只要 Dream Big 就有实现的可能。”

其实，这一宣传片，因为时间紧急，华硕互动广告代理商Renuf 梅森麦喆仅仅 10 天的密集沟通与制作执行就得以上线。之所以有如此快的速度，是因为他们通过对目标用户大学生的精准洞察，以最快的速度抓住核心主轴，并用最适合的拍摄方式完成了宣传片的制作。

关于“Dream Big”，Renuf 梅森麦喆认为，对于大学生而言，应该是一种鼓励，一个热血的行为，把梦想放大，实现的动力可以更强。与此同时，这个大梦想并不是遥不可及的幻想，它是确实可抵达的未来。Renuf 认为最能够真切打动大学生族群的宣传片形式不是经过编剧创造的剧情片，而是采用真实人物的纪录片形式更为适合。而且，双方以极有效率的方式沟通影片类型、导演选择、人物选择等，且成片一次通过，一刀未剪。该视频采用先访谈再拍摄画面的方式，这样可使脚本更加深入题材，发现闪光点。

在本书写作时，华硕 2013 校园精英计划也如往年一样，正在火爆进行。目前该计划已经进展到线下城市挑战对决的阶段，包括多所知名高校在内的团队都参与到这一活动中，来共同见证“Dream Big”所带来的力量，所产生的奇迹。

2.3 正能量营销点三——快速的行动

有了梦想，不行动，那是白日梦。梦想，都需要行动来实现，

正能量，都需要行动来激发。

2.3.1 一切正能量都需要行动来实现

一切的正能量都需要行动来实现，包含着两层意思。

第一层意思是，一切正能量的实现，都需要通过行动获得。

本书提出的“八大正能量营销点”，除了积极的心态可能没有直接的行动外，其他都需要我们有实际的行动。哪怕是有梦想，都需要我们去梦想，甚至连积极的心态，都需要我们告诉自己，要有积极的心态，或用实际行动来培养自己积极的心态。坚持、去感恩、去爱、去给予、去合作，无一不是靠行动才能变成现实。而且，前面讲到一个正能量的人，应该有梦想的指引，有了梦想的指引，我们必须要用行动将其变成现实，如果没有行动，梦想终将是白日梦。举例来说，哪怕我们拥有满腔的热情，也拥有极强的自信，希望能够成为优秀的营销专家，但是，如果没有行动，不去提升自己，不想着怎么将自己打造成一名营销专家，只是天天在梦想着，还是一切如常，做着现在的工作，过着现在的生活，我们终究不会有任何改变，营销专家的梦想，永远就只能停留在梦的阶段。当然，如果我们拿出实际的行动，不断学习营销知识，不断实践营销理论，打造成功的营销项目，一直这么坚持，有朝一日，一定会成为优秀的营销专家。一等二靠三落空，一想二干三成功，恩格斯也曾说，“行动是生活的最高境界。”我们生活在行动中，而不

是生活在思想中；我们生活在呼吸里，而不是生活在岁月里。所以，我们的梦想，都一定需要行动才能变成现实，我们要想成为一个正能量的人，也需要通过我们的行动。所以，才会有人对正能量的解释就是“它是一种微小的，用行动去证实的能量”。

一切正能量都需要行动来实现的第二层意思，就是“行动本身可以激发正能量”，换句话说，因为我们在行动，所以我们变得有正能量。

有着“英国大众心理学传播第一教授”头衔的理查德·怀斯曼在《正能量》一书中，阐述了催生正能量的“表现原理”，他将这一原理表述为行为导致情绪的产生，行动创造信念，行动改变情绪。正如美国本土第一位哲学家和心理学家威廉·詹姆斯（William James，1842—1910）所说：“如果你想拥有一种品质，那就表现得像是已经拥有了它一样。”人们微笑是因为快乐，同时人们也会因为微笑而变得更加快乐。“表现原理”就是让我们“停止空想，行动、快行动、快快行动”，因此，也有人直接将正能量具体化为“行动”，美国民歌手琼·贝兹也曾说，“行动是绝望的唯一解药”。怀斯曼认为正能量指的是一切予人向上和希望、促使人不断追求、让生活变得圆满幸福的动力和感情，“表现原理”决定着正能量的产生，以及让它如何被我们有效运作。行胜于言，“表现原理”的魅力在于行动，我们要做自己行动的“老板”而不是“观察者”。收紧肌肉，你就会立刻感到意志力；挤出微笑，你就会

感到快乐；站直了，你就会变得更加自信。每个人需要的正能量可能有一定的差别，有些需要积极的形态，有些需要多一些的爱，虽然我们需要做出的改变不尽相同，但催生任何正能量，其实都一样简单，它就在我们的日常行为各个方面，走路方式、说话内容、肢体表达等，别小看这些“小动作”，坚持不懈就是魔法，正能量引爆的惊奇和喜悦会不断回馈我们。

对应“一切正能量都需要行动来实现”的两层意思，在我们以行动为主题来进行正能量营销时，可以从两个角度入手。第一个方面是“用行动实现梦想”，另一个方面是“用行动改变现状”。

2.3.2 具体的营销出发点

1．用行动实现梦想

虽然行动对于正能量来说非常重要，但遗憾的是，正能量营销谈及梦想的居多，但强调行动的偏少，有了梦想，不行动，那是做梦，而且还是做白日梦。梦想要实现，需要行动，勇于开始，才有机会成功。在进行正能量营销时，我们可以在行动上多做文章，反而能够取得更好的效果，而且，也是我们应该通过正能量营销的方式来多倡导的。

其实，也有少数的企业或品牌意识到了行动的重要性。“停止空谈，开始行动”（Stop Talking，Start Doing），这是 IBM 这一伟大公司 2008 年度的广告语，是 IBM 针对创新喊出的铿锵

有力的口号。当大家整天都还只是在谈论创新的时候，IBM 已经在默默地付出，并用实际行动证明其在创新领域的不凡实力。大家还记得上一次禽流感肆虐时吗？禽流感成为当时公共卫生的头号威胁，成为大众广为关注的世界性事件，全世界的人们想知道如何去阻止禽流感的蔓延。在 IBM、世界卫生组织等几大机构的研究员帮助下，成功跟踪并捕获到了禽流感病毒，并为研发疫苗提供素材。2005 年底，一名男子走入纽约曼哈顿市区的一家比萨店，拔出手枪进行抢劫。当时，他除了脖子上的纹身之外没有其他任何显著特征，后来纽约警察局在 IBM 商业新技术的帮助下，成功抓获了该男子，从此以后，纽约也就实现了从犯罪都市迈入世界最安全城市之列的转变。

除了 IBM，中国本土的国际性科技企业联想也意识到了行动的重要性，2011 年 7 月，联想开始在全球范围内推出由 Saatchi & Saatchi（盛世长城）打造的全新全球品牌战役——“For Those Who Do”（为了行动派），倡导的是 doer（行动派）精神。在全新的品牌广告中，联想阐述了其对“For Those Who Do”的理解，“世界不会自行前进，它需要一个推动力，一个架构，一个引领前行的坚实肩膀，它需要充满动力与想象力的人去实践，它需要不甘坐等下一次巨大变革的人，他们，是行动派。修葺完善，构建世界，创造未来，而我们则制造辅助他们的计算机——会行动的机器，超强的创造引擎，完美的优化，帮助那些行动派做得更多，做得更好，做人所未做，我们不只是制造机器，我们更帮助那些充满创意、跃跃欲试、化无

为有的思考者。联想，为了行动派。”

接下来，我们就来看联想智能手机将“For Those Who Do”这一精神，在中国进行了怎样的演绎，又是如何通过营销的方式来激发大家的行动精神，而最终又达成了怎样的效果，对我们进行有关行动的正能量营销，有哪些启示。

【案例 2-8】

“有梦想，就行动”

——联想乐 Phone 百日掀起全球即客热潮

2011 年 10 月，联想乐 Phone 与凤凰网共同发起“中国即客，乐在即刻——联想乐 Phone 邀世界即客共体验”全球营销活动，倡导“有梦想，就行动”的即客精神，号召大家用自己的行动去实现梦想，做即客。因为这一有关行动的正能量营销项目，现在，即客人群正在不断壮大，很多人都不再沉睡在梦里，都在用行动去实现自己的梦想，即客，也正成为一种社会新风潮。

（1）为什么是“有梦想，就行动”

正能量营销，有关梦想的居多，但谈及行动的甚少，这是营销界的现状，但这也是当下很多中国人的写照。迫于各种生活压力或其他诸多现实的问题，很多人虽然心中有梦想，但没有用行动去实现，还是小心翼翼地重复着每一天。

联想乐 Phone 与凤凰网，希望改变这一现状，希望激励大家行动起来。虽然项目是在 2011 年 10 月启动，但项目的策划工作则是从 4 月就开始了，在当时，其实已经开始出现了某些行动

前的大趋势，激励大家行动这件事已经有了一定的基础。2010年，微博元年，140字，看到不一样的中国！《新周刊》在2011年底推出了《围观改变中国》的封面文章，但，围观能改变中国吗？联想与凤凰网需要挖掘一个能被社会所认同的普世的价值观，于是，“围观不足以改变中国，即刻行动吧！”这样的想法出现在大家的脑海中，我们需要从只是通过媒介的“形态”到启动自我的真正“行动”。从围观，到发言，到立即行动，中国社会才能真正改变和更快进步！行动改变一切。

虽然将主题确定在了行动上，而且，符合社会大势，但或许仅仅是强调行动和行动改变中国的概念，还是太大、太空，很难引起联想乐 Phone 年轻目标消费群的共鸣。于是，策划人员从引发目标消费者的共鸣出发，对于中国当今社会的年轻力量，不需要提用行动改变中国、改变社会，而是需要唤起他们内心深处的梦想，立即行动，审视自己，改变自己，重塑自己，创造自己！这样才能将其打动。

“有梦想，就行动”，点出大家应该朝着梦想行动，更直接明确。可这只是这一主题的内涵，需要用一个简洁明了的词语来概括这一精神内容，于是，大家想出了“即客”这一词，用即客来代指“有梦想，就行动”的人。即客，就是立即行动的人，“即”，是现在，是立刻，是立即，更是开始，是行动。“即”，意味着立刻行动起来！即客不是消极的“开溜”，而是积极的行动，即客是一个群体，每个人都想成为“即客”，不要只是口号派，更是行动派。而对于联想来说，梦想的不仅仅是制造乐

Phone，更是为了让更多中国年轻人朝着梦想方向奔跑。行动！别让梦想永远只是梦想。

（2）即客是怎样一步步成为风潮的

即客能够成为风潮首先是因为其“有梦想，就行动”的正能量内涵，还因为联想乐 Phone 与凤凰网也真正用行动将自己的梦想一步步变为现实。整个项目的过程，可以用“一名即客代表，一件即客大事”和“无数即客人物，无数即客故事”来概括。

首先来看“一名即客代表，一件即客大事”。在主题确定后，联想乐 Phone 与凤凰网就认为，整个项目应该以人为核心，通过活动将概念形象化传达，取得消费人群认同。于是，项目组将大堡礁女孩余莹（曾参选“全球最好工作”——澳大利亚大堡礁看护员竞选，并进入全球五十强的唯一亚洲人）幸运地作为中国即客代表，带着联想乐 Phone 和众多中国即客的期望出征，与世界即客们对话，与他们面对面畅谈梦想。余莹用她的行动，去实现自己“和每个人谈一次梦想”的梦想，用行动亲身演绎“有梦想，就行动”的即客精神。2011 年 10 月，余莹出发，在出发后的三个月时间里，她穿越 18 个国家，历经 18000 公里，只身采访到了多位重量级世界即客名人，他们包括：放弃王室尊贵身份追寻心中天使的挪威公主玛塔·路易丝、经营全球岛屿交易一半以上的世界岛王 Farhad Vladi、被誉为“没有四肢的生命”的残疾人励志演说家尼克·胡哲、股神巴菲特之子彼得·巴菲特、凯撒皇宫酒店总裁盖瑞·史莱斯纳（吴彦祖岳父）以及《洛丽塔》译者于晓丹等诸多世界名人即

客。虽然他们不同国籍、不同身份、不同行业，但相同的是他们在做自己想做的事，都走在为梦想行动的路上，都在享受朝着梦想行动的畅快。他们认为，只有真正有梦想并行动的人才是真正快乐的，也只有如此才能让这个现实的世界充满了希望。这些世界即客的故事，也第一时间返回到国内，相关的稿件和视频，让更多人深受鼓舞，加入到即客行列。余莹的行动，也不仅向世界展现了中国即客的风采，更是在百日内，掀起全球即客精神的热潮，而联想乐 Phone，也更是作为即客精神的化身，鼓舞着更多的即客，有梦想，就行动。

除了即客代表余莹的行动，还有众多社会各界人士加入到即客队伍中来，即客的队伍不断壮大，无数的即客故事涌现，激励着更多的人。在余莹出发前，诸多社会名人就纷纷表示支持余莹的这次即客行动，支持这种“有梦想，就行动”的即客精神，名模设计师马艳丽、著名导演陈嘉上、歌手尚雯婕、羽西品牌的创始人，被《纽约时报》称为“中国化妆品皇后”的靳羽西、环球小姐罗紫琳都通过 VCR 为即客活动力捧证言。更有包括花甲背包客、摆渡大厨（为中国美食业奉献着自己力量的美食达人）、骑行者刘文（著有环球旅行日志《单车上路》）、赵星（《从北京到台湾》作者）等多位草根名人专门为本次活动拍摄宣传视频，他们讲述自己的即客故事，鼓励大家有梦想，就行动，做即客。当余莹在海外对话即客时，联想乐 Phone 还与凤凰网发起了中国十大“即客”的评选活动，寻找改变中国的即客力量。花甲背包客以及余莹都是候选人，入围的即客还有：

“中国贫困山区小学生免费午餐”的发起人邓飞、中国最具魅力校长朱清时、勇夺冠军的网球运动员李娜、中国篮球里程碑人物姚明、嫣然天使基金创办人李亚鹏、香港“智行基金会”主席杜聪、著名主持人柴静以及“我”，最终，邓飞被评选为中国十大即客之首。

虽然本次活动过程的大部分都在国外进行，但在国内媒体上，即客是当仁不让的焦点，即客成为一种风潮。凤凰卫视当家主持许戈辉在《与梦想同行》节目中对即客活动连续三期播报，还有包括湖南卫视《天下女人》、北京电视台《北京青年》栏目、《新周刊》、《南方人物周刊》等核心媒体对此进行的专题报道，以及 20 余家媒体的群访报道。昆明的《都市时报》则发布昆明“即客”征集令，号召大家分享自己或说出自己身边的即客故事，很多民间即客涌现出来。在网络上，即客的讨论更是一片火爆，更有人自发组建即客相关的网站，命名为中国即客网。而很多普通人，也用自己的行动加入到即客行列，用自己的行动去实现梦想。

（3）联想乐 Phone 收获了什么

联想乐 Phone 作为即客精神的另一种代表，在传递精神价值的同时，成为整个活动的沟通桥梁，与余莹共同传递着中国即客掀起的行动派“即客”热潮。其强大的功能和特色应用也在活动中得到了细腻完美的阐释。对话过程中，乐 Phone 全程陪伴余莹，帮助她记录、拍摄，随时更新微博，分享途中的点滴故事，保存了这些珍贵的资料。除此以外，乐 Phone 更在生活

中为余莹辗转国家和城市间提供了便利，查询天气、浏览交通，在本次全球之旅中功不可没。

在“中国即客，乐在即刻”纽约站的大型体验活动中，联想乐 Phone 作为活动的主角，更是大放异彩，与世界音乐即客们一同演绎了中国传统乐曲《梁祝》。通过与国际音乐家们的完美搭档，乐 Phone 强大的音乐功能被展现得淋漓尽致，让传统音乐迸发出新生命力的同时，也让中国人自己制造的智能手机在世界上完美亮相。

拥有如此独特和强大的功能，乐 Phone 还激发了许多国外友人的浓厚兴趣，纷纷试用联想乐 Phone。其中，挪威著名主持人、美国先锋音乐代表 DJ Spooky 等还特别推荐了乐 Phone。其幽默风趣又不乏真诚的视频在国内发布后得到了网友热烈的关注的追捧。

其实，以上并非联想乐 Phone 在这个项目中的最大收获，联想乐 Phone 在整个项目中满足了目标消费者对“行动”这一高级别的精神需求。联想 MIDH 市场推广部总经理王彦在接受《新周刊》的采访时说，“人都有梦想，但很多人只停留在梦的层面，没有人把它变成现实。即客就是有了梦想立即去行动，把它往可以实现的想法上去推进的这么一种人。我们希望能传递一种理念，我们应该做一个有梦想就去行动、去实现的人。”王彦称，我们从来没打算让余莹扮演“乐 Phone 形象大使”的角色，“在整个过程中，乐 Phone 就是余莹的伙伴，就是她的‘梦想载体’。”因为承载着激发行动这一正能量的重任，联想也

没有将传统的数据目标和任务放到这个活动上，王彦说，“我只是想把这种理念传播出来，我们希望能够在社会精神层面做些贡献，我们希望中国受教育程度较高的白领能被这个精神触动，中国社会现在需要有一群人，他们能够在思想上、信念上更积极地去往前走。”在营造即客精神的基础上，联想希望慢慢让消费者把即客精神认同到联想乐 Phone 里，变成联想乐 Phone 在品牌层面的标识，或者一个符号，这是最理想的回报。联想 MIDH 市场推广高级经理杨松在接受媒体群访时也说：“这一营销活动，取得了很好的效果，可以说是超出了我们的预期，从另外一个身份，从也是即客的一员的这个角度来看的话，不管是哪一方面，我们都觉得很满意。”

（4）业内的肯定证明“行动”正能量营销的可行性

本次活动将联想乐 Phone 的产品特性与即客精神相结合，以“正能量营销”作为手段，将“有梦想，就行动”的即客精神传递给公众，这本身也是一种勇于探索、敢于行动的表现。这一行动精神也得到了业界的肯定，该项目一共斩获业内八项营销大奖，被《新周刊》作为精神营销的代表评为“年度十大营销案例”，获得了由美国营销协会主办的“2012 中国艾菲奖”铜奖，另外还获得了艾瑞金瑞营销奖“中国最具影响力网络广告案例奖”、《成功营销》“2011 创新营销案例奖”、“金网奖”整合营销金奖、2012 金鼠标“优秀网络营销案例• 创意传播类”银奖、DCCI 互动营销世界“Adworld Awards 2011 年度金赢销最佳效果案例大奖”与《精品购物指南》“年度锋尚事件奖”。

从数据看效果，该项目也非常优异。中国即客的活动页面总PV超过600万，百度搜索以“世界即客”为关键词的检索量达4 730 000；16位普通手机体验者的16支视频总点击过百万；活动全程纪录片播放量超100万次。

摆渡大厨说：“心中有梦想，马上去实现它，不要等待”，花甲背包客说，“你有梦想，你不要光停留在梦里面，你一定要醒来”，而刘文对即客的讲述更为直接，“想做你就去做啊！不能做？这个世界不存在不能做的事情。”

一个前所未有的行动派人群——即客正在壮大，他们在用行动证言，行动的正能量不仅可以改变自己，也可以改变世界。这就是联想乐Phone行动正能量营销的效果。

2．用行动改变现状

在前面，我们讲到，一切正能量都需要行动来实现，其中的一层意思就是“行动本身可以激发正能量”。我们还讲到，催生正能量的“表现原理”就是“停止空想，行动、快行动、快快行动”。这种行动改变现状的精神，是很多普通大众现在最为缺乏的。其实，不是不想，而是不敢，高房价、高物价，很多人迫于生活的压力，不敢放开消费，只能把钱存在银行，为自己的日后生活提供一定保障的同时也给自己一丝心理安慰。很多人，尤其是本应该充满行动力的年轻人，小心翼翼地守候着一份并不是十分有前途的工作，坐在小格子间里，不敢大声说话，不敢有自己的想法，年复一年，日复一日，看着领导的眼色，小心地与同事相处，生怕一不小心，失掉这份工

作，自己的房贷，自己孩子的奶粉钱都将瞬间落空。而就在这样的平淡无奇中，自己心中那份梦想，早已经随风飘逝。但是，这不是年轻人应该有的状态，年轻人就应该用自己的行动去实现自己的梦想，朝着自己的梦想努力，去实现自己的人生价值，年轻人不能被现实束缚，就应该勇敢地迈出那一步，要用行动改变现状，要勇于开始，去创造属于自己的人生。

对于企业来说，应该去实现自己的社会责任，用正能量营销的方式，让更多的年轻人，让更多的中国人，勇敢地行动起来，迈出那一步，用行动改变现状，去实现自己的梦想，去拥有自己的理想人生。现在，也的确有很多企业和品牌，注意到这一点，通过营销的方式，鼓励大家行动起来，靠行动改变现状。要勇敢地走出去，打破常规，突破限制，勇于开始，这样类似的精神都屡屡出现在很多品牌的营销活动，甚至品牌精神中。

对于企业或品牌来说，如果要通过正能量营销鼓励大家“用行动改变现状”，不仅仅可以只是把这当做一种正能量的精神，还需要将自己的产品或服务与这一精神进行完美结合或关联，因为，很多产品或服务，都是消费者在改变的时刻才使用的，换句话说，使用这一产品或服务，就意味着一次在用行动去改变现状。在这一点上，世界驰名的建筑装饰漆品牌多乐士是做得非常不错的。下面，我们就来看看多乐士是如何将色彩与开始、新生进行完美结合，并用怎样巧妙的正能量营销来进行诠释，让大家感受到开始就是五彩斑斓的美好，从而激励大

家勇敢开始，用行动改变现状。

【案例 2-9】

多乐士：一百万个多彩开始

作为全球知名的建筑装饰漆品牌，多乐士多年来一直以“成为消费者身边的色彩先导者”为企业宗旨，坚持为消费者研发超过 2000 种色彩的涂刷用漆，并提供领先的色彩咨询及涂刷方案。多乐士的目标受众主要是追求健康时尚生活且收入较高的年轻消费者，他们追求社会潮流、关注健康环保生活，他们重视家居环境的色彩。更重要的是，多乐士致力于帮助人们发现色彩与生活的关联，多乐士色彩专家发现，人生不同阶段的各种重要时刻与色彩可谓息息相关。

（1）每一份勇敢的开始，都是一份美丽的色彩

无论是为处于懵懂状态的孩童开启第一次认知色彩世界的大门；还是为甜蜜情侣追寻爱情并帮助爱情历久弥新；无论为事业成熟期的职场人士寻求新的突破与方向；还是为老人们提供追求安享金色晚年生活的状态，并以更加年轻的心态迎接新一段旅行，色彩都以充满情感的方式传递出对于个人、家庭及社区的深层涵义。色彩是一种语言，承载了丰富的情感；同时色彩也是一个朋友，激励和引导每个人对未来方向的正确把握和追求，一个新的色彩，都意味着一个美妙的开始，或者说，每一份勇敢的开始，都是一份美丽的色彩。

正是基于上述对色彩的深度解读，2012 年，多乐士以“一百万个多彩开始”为主题，号召人们用色彩来感悟人生，用色彩记

录人生中的重要时刻，用色彩调节情绪和生活方式，引导自己向更为积极的方向不断提升，用色彩为自己指明一个全新的方向。乐多士愿意也有信心作为催化剂，激发人们运用色彩在生活、工作、情感等更多层面上唤起“新生”，让大家都能给自己一个勇敢的“色彩开始”，从而焕发出独一无二的“焕彩新生”。

（2）立体化营销激励大家“多彩开始”

为将这一想法付诸现实，多乐士动用了明星、微电影、网友互动等多种方式，形成立体化的营销矩阵，希望能够全方位地使“一百万个多彩开始”的活动吸引到更多用户，更为重要的是，影响到更多人，让他们真的都能够用行动改变现状，开启属于自己的“多彩开始”。

2012 年 5 月 23 日，多乐士举办了“一百万个多彩开始”的新闻发布会，知名影视演员罗海琼及中国第六代导演代表张杨倾情助阵，会上，多乐士根据罗海琼本人真实故事为背景拍摄的《焕新》短片首映，同时宣告多乐士“一百万个多彩开始”系列活动正式开启。在《焕新》一片中，罗海琼分享自己的“新生故事”。这些年，罗海琼完成了从一个舞蹈演员到影视演员的成功转变，用代表激情、耀眼和荣誉的红色去形容职场上的她再合适不过；回到家中，她会用代表浪漫、升华和收获的紫色去营造一个“两人世界”；有了孩子后，代表活力、温暖和享受的橙色便闪亮登场了。演员、妻子和母亲都是罗海琼人生中最亮丽的颜色，她表示将在 2012 年重新出发，给自己一个全新的“色彩开始”。罗海琼在其演艺生涯及重大人生抉择中，在每个不同阶段都与多乐

士“一百万个多彩开始”所强调的“新生”精神不谋而合，准确地传递出了“色彩开始”的这一正能量精神。

除了影视明星罗海琼“多彩开始”的故事，多乐士同步还通过其新浪官方微博@多乐士 Lets_Colour，在网络上发起了“一百万个多彩开始”的互动活动。在活动网站上，网友们点击五彩斑斓的色块，写出自己的“多彩时刻”，分享自己最多姿多彩的焕新故事，便可参与。除了互动活动，多乐士还鼓励大家从每一个小的行动开始，来改变自己目前的状态，比如，多乐士就提供了换色电脑屏保供网友下载，丰富你的桌面情绪，用这样小小的行动让自己的生活和心情带来改变，这也是“多彩开始”，如图 2-26 所示。



图 2-26　网友点击五彩斑斓的色块，开启属于自己的“多彩开始”

“一百万个多彩开始”的互动活动得到了大家的强烈支持，大家那些平凡但有力量的“焕新故事”让人感动并为之振奋。他们的“色彩开始”或关于情感历程，或关于职场拼搏，字里

行间可以看见的是那份对多彩生活的追求以及对多彩人生的渴望，当然，更多的是，他们希望或者已经去开启属于自己的“多彩开始”，开始用行动改变现状。有一百万个“多彩开始”，就有一百万个“焕彩新生”的故事，为了让这些故事的正能量激励更多的人，多乐士还首度与张杨团队合作，拍摄制作网络微电影，共同演绎就发生在你我身边、色彩斑斓的人生故事，一起感受一个个“多彩开始”。

（3）用实实在在的行动改变大家的现状

除了这些激励大家用行动“多彩开始”的营销活动，多乐士还做了很多实实在在的努力，用自己的行动来让更多人生活得更好，改变他们的生活现状。首先在“一百万个多彩开始”的互动活动上，多乐士除了提供 T-shirt，iPad 这些奖品来激励大家参与外，还提供了“家易涂服务”和“十万焕新基金”的奖励。“家易涂服务”可让消费者免费体验旧墙翻新服务，亲身感受多乐士优质涂料产品带来的美好家居环境，让自己的生活有一个新的开始。另外，多乐士“一百万个多彩开始”系列活动也将品牌多年来在全球社区及公益活动的经验继续在国内推广。2012 年，多乐士在上海、台湾、青岛等地开展了各种爱心公益活动，用色彩开启你我的新生活。在全国社区联刷焕新季，千户居民体验“焕彩涂刷”之旅中，邀请上海绿地世纪城三期社区、天津居华里社区、武汉长青花园、广州丽江花园的居民与多乐士一同为社区公共建筑量身定制“焕新外衣”，将社区内“被遗忘的角落”——停车库外墙及取车通道、社区办公楼外

墙、社区超市外墙以及社区老年活动中心进行全新涂刷，焕发出全然一新的日常生活环境。2012 年 8 月 7 日，多乐士还携手中国社会福利基金会“长青基金”在青岛启动多乐士“鎏金岁月，公益焕新”敬老院关怀项目，并向长青基金捐赠人民币 20 万元，用于改善敬老院及社会福利院老年人的生活条件和质量。此次活动以“关爱老年人，共享色彩新生”为主题，通过对敬老院色彩的改变，从视觉上让老年人获得关于生活的积极感触，唤起他们对新生活的激情，为他们的生活带来一抹亮丽的色彩。活动当日，罗海琼也来到了活动现场。

人生，如同一场未知的旅程，旅程中邂逅的每一次痛苦、欢乐、转折……都蕴含着一种开始的可能性。多乐士用 2000 种色彩，以最朴实和关怀的行动，号召大家共同借助色彩的力量，用行动改变现状，帮助更多的人获得“新生”，开启属于自己的每一个“多彩开始”，踏上人生新的旅程！共同见证“一百万个多彩开始”！

2.4 正能量营销点四——不懈的坚持

2.4.1 坚持是正能量的保障

有了梦想，而且也开始了行动，我们就能走向成功吗？答案

是“不一定”，因为有可能会半途而废，所以，我们需要“坚持”，需要持之以恒，只有不懈地坚持才能走向成功。因此，“坚持”，是正能量营销中非常重要的一点，“坚持”，是正能量的保障。

其实，有梦想，开始行动，都不是那么难以做到，因为梦想只需要去想，没有付出特别的行动，而开始行动，就是为梦想动起来，而行动多久，能走多远，这都不得而知。所以说，行动只是一个开始，是一个点的动作，不是持续的，就算很难，也就只有那么一下。而从开始行动到最终成功，中间有一个漫长的过程，这个过程需要的就是“坚持”。因此，我们说，要想成就一件事情，持续拥有正能量，就需要不断地坚持，不断地去朝着梦想前行，不能停，直到梦想实现。只有拥有“坚持”这一顽强的意志，而且“坚持”的行动，才能够保障正能量持续。因此，我们说，“坚持”是正能量的保障。

“坚持”的过程没有梦想那般美好，也没有开始行动那样让人兴奋。很多时候，“坚持”就是不断地重复再重复，可能非常枯燥。但是实现梦想，走向成功有时候就是这样，没有其他的选择。所以，持之以恒是非常难以拥有的品质，很多人都难以做到，很多事情，不是我们没有想到，没有开始，而是我们遇到了困难，没有坚持到最后。而真正最终走向成功的人，依靠正能量不断激励自己走向成功的人，都是坚持到了最后的人。可以说，“坚持”这一正能量的品质，是大家非常缺乏的。

可遗憾的是，虽然“坚持”极为重要，但是因为坚持不像

梦想一样，可以让人产生很多美好的感受，让人去向往，坚持更多是一个不太容易的过程，或许有点痛苦。因此，相较梦想而言，品牌或许没有那么希望选择“坚持”这个正能量的营销切入点。但就是因为企业使用得少，但又很重要，所以，才值得企业从“坚持”的角度切入，这样更有意义，或许，才更能够打动消费者，获得营销的成功。

2.4.2　具体的营销出发点

1．坚持是行动的延续

从前面关于坚持的讲述中，我们可以得出这样的理解：坚持，就是行动的延续。这是有关“坚持”的正能量营销首先可以选择的具体切入点。

2012 年，联想智能手机“中国即客”行动便从这一点出发，坚持前行。下面，我们就来看看联想智能手机与凤凰网是如何来做的。

【案例 2-10】

中国即客：有梦想，就行动，更要坚持

——联想智能手机与坚持梦想者同行

2011 年，联想智能手机与凤凰网合作，发起了“中国即客，乐在即客”的营销活动，让很多有梦想的人行动起来，很多人加入到“有梦想，就行动”的即客队伍。2012 年，联想智能手机希望继续这一行动，于是，便与凤凰网再次合作，牵手

坚持。

2012 年，即客增加了“坚持”的新内涵

虽然有了这样的决定，但摆在大家眼前的问题就是，2012 年的“中国即客”项目，该如何突破。项目团队分析了 2011 年的即客项目后认为，2011 年，已经有很多有梦想的人加入到了即客的行列，而且也开始朝着自己的梦想在行动。一年之后，这些即客们是否是当时一时激动，还是在继续前行，这些都不得而知。

“即客”是这一项目独创的一个词语，其涵义也是这一项目所赋予的。整体来说，即客就是用行动实现自己梦想的人。这里有一个重要的概念，就是实现梦想。因此，项目组认为，如果要想真正用行动实现自己的梦想，就得鼓励大家朝着自己的梦想继续前行，要为实现梦想继续坚持。结合这一现实情况，项目组决定 2012 年要往前走一步。2011 年，中国即客项目倡导“有梦想，就行动”，完成的任务是让有梦想的人朝着自己的梦想行动起来。而 2012 年，就是要倡导让大家为自己的梦想坚持行动。于是，2012 年，即客行动再出发！全民践行即客计划。梦想不是一蹴而就，而是坚持不懈地奋斗！

1 位明星榜样，1 份梦想坚持，亿位网友参与

得来这一核心思想，也是完全与联想智能手机的营销目的结合。整体来说，联想智能手机希望“即客”精神继续赢得用户共鸣。从品牌层面，强化联想智能手机与即客关联性，丰富、提升提品牌内涵；赢得用户情感认同，增强品牌好感及忠诚

度。从产品层面，希望促进主打产品联想智能手机 P770 的销售；用即客行动精神体现联想 P770 的产品特性（P770 是联想商务长待机系列的第三代产品，该系列以待机时间超长著称，而坚持是待机持久的精神体现）。

核心思想和目的都已经明确，接下来就来看这次营销战役是如何一步步进行的。考虑到一方面需要打品牌，同时又需要为新品促销量；一方面需要直接引爆关注，另一方面又需要深度的精神沟通。因此，项目组确定了“中国即客，持智以恒——联想智能手机与坚持梦想者同行”的主题。并明确了“1 位明星榜样，1 份梦想坚持，亿位网友支持参与”的项目整体执行思路。当你去坚持，全世界都会帮你！谁没有过曾经，谁没有过曾经半途而废的梦想！毕竟所有的梦想都不可能一蹴而就！中国即客 2012，让所有未尽的梦想重新上路！在即客明星的率领下普通网友通过上传梦想，即可获得相应的梦想奖励计划，帮助自己更好更顺利地完成梦想！在名人的带动下，掀起一场全民坚持梦想行动的社会事件！

李代沫担任“即客先锋”瞬间引爆关注

项目首先由一场盛大的启动仪式开启传播引爆点。2012 年 12 月 19 日，“中国即客，有梦想，要坚持！”出发仪式举行，中国即客，再次启航。联想 MIDH 市场推广部高级经理杨松先生以及凤凰新媒体副总裁金玲女士出席。“联想智能手机一直在积极践行即客精神，我们的梦想是成为中国手机市场第一品牌。现在，圆梦的目标正越来越近。”杨松表示，“同时，联想智能

手机也会承担起更广泛的社会责任，不仅会用个性化的产品、优质的服务回馈广大消费者，更要用科技的力量帮助更多普通人实现梦想”。

2011 年中国即客代表，余莹也分享了自己作为即客的体会以及自己坚持的故事。活动的高潮来自于神秘嘉宾，《中国好声音》炙手可热的明星选手李代沫的出场。李代沫的现身既是意料之外，也在情理之中。为了音乐，他成功瘦身 100 余斤；为了音乐，他鼓足勇气参加《中国好声音》；为了音乐，他从容面对各种质疑声。这并不是一个轻松的过程，但李代沫一直坚持着心中的那份梦想。正是因为这一份对梦想的坚持，李代沫被联想智能手机与凤凰网选定为“2012 中国即客先锋”。李代沫在现场发出强有力的号召，以亲身经历呼吁大家坚守梦想，并现场演绎《想自由》、《隐形的翅膀》两首歌曲，向到场嘉宾传递为梦坚持的力量。而在随后的访谈环节，他更表示受即客精神的触动，将为 2012 年的即客活动打造一首“即客之歌”，鼓励所有为梦想笑过、哭过、伤过的人继续坚持到底。

因为李代沫的号召力，也因为即客精神本身的感染力，出发仪式引发了包括门户网站、报纸、IT 垂直类网站等 32 家媒体争相报道。2012 年，即客再发出，再次引爆关注。为了延续出发仪式的热度，12 月 27 日，李代沫在自己的微博首发其即客专访视频,讲述自己音乐之路上的艰辛，通过自己的经历和成就证实坚持梦想的重要性，力挺即客活动。以自身的名人效应再一次带动即客活动的大范围传播。除了李代沫本身的影响，联想智

能手机还利用多种媒体报道形式联合，共同打造最强影响力。主流媒体娱乐新闻事件大力报道：凤凰网、网易、TOM、MSN等国内主流媒体第一时间进行报道，成功打造即客专属娱乐事件，将即客活动推向舆论制高点。名人自媒体主动传播：李代沫率先发博后，其好友张玮、康斯坦丁、联想官方微博等数十位大号进行自发转播，形成二次传播。在论坛上，也将传播效果最大化：在网易论坛、西祠胡同等国内主流 BBS 论坛发布娱乐论坛稿件，与 Web 1.0 平台进行双向传播，引发各类网友关注，达到最大化传播。最后，平面媒体出动，强化公信力：数家知名平面媒体深度报道即客行动，将“有梦想，就行动，更要坚持”的即客精神上升为一种社会精神，也把即客升级为社会话题。

众即客坚持梦想故事激励亿万网友

李代沫作为即客先锋将活动引爆之后，便进入到“众名人证言支持 2012 即客行动”的阶段。项目组采访了 10 多位即客，记录下他们为梦想坚持的故事，并制作成“梦想·坚持”系列视频。徒步十年走完中国的旅行家、探险家雷殿生就是其中一位，他是自唐朝以来第一个活着从罗布泊里徒步走出来的人，如图 2-27 所示。在视频中，雷殿生讲到自己的梦想就是希望通过徒步中国来丰富自己的人生。他想探险，想了解各个民族的习俗，想到各大名山大川。“在大暴雨里面走，找到有人烟的地方躲雨，被人赶出来，还被人放狗出来咬。”徒步十年，雷殿生遇到了无数困难，他说：“我行走了八万一千公里，等于绕赤道

两周。先后走掉了 19 个脚指甲盖，穿烂了 52 双鞋，遇到过 40 多次野兽，遭遇过 19 次打劫，双脚打了 230 多个水泡血泡。拍了 4 万多张照片，写了 100 多万字的日记，收集了两吨多的资料。这就是 10 年的经历和收获。”在视频的最后，雷殿生表达了自己对梦想的理解，“路是靠一步一步走的，才能有始有终。坚持！坚持！再坚持！自己不断地去告诫自己，黑暗过后就是黎明，咬牙挺过去的时候，就是一种幸福，一次磨砺。”



图 2-27　徒步十年走完中国的旅行家、探险家雷殿声

80 后女孩自蓉，也是其中非常感染人的一位即客。身患重病的她，于 2009 年创立了现在已拥有 1400 人的公益组织蓓蕾

护航，如图 2-28 所示。蓓蕾护航主要关注青少年精神文化建设及心理成长，为各类弱势群体提供力所能及的爱心服务。在视频中，自蓉讲述了自己坚持梦想的故事。“一开始挺难，很多人都质疑我们，连我妈妈也和外人一样质疑，因为她觉得我是一个虎头蛇尾的人，不可能坚持下来。”2009 年，身患重病的自蓉用自己创业的收入，并卖掉了自己的所有东西，做第一笔启动资金，给蓓蕾护航一个健全的开始。随着资金的消耗，自蓉经历了那种人还活着，但钱没了的滋味。自蓉说：“当时是我的肿瘤扩散，其实就是癌症。我坐轮椅坐了半年，自己又坚持着站起来了，坐轮椅只会瘫痪。”自蓉说，当时自己 25%的器官都是衰竭的，就用激素（治疗），结果人胖了一倍。当时医生说她活不过 9 个月，“我绝对不能这样活，我必须换另外一种活法”，自蓉这样告诉自己。自蓉又再想办法去挣钱，把挣来的钱用于公益，如此往复。这么多年的坚守，终于在 2012 年，自蓉被团中央评为“中国青年志愿者”，这是团中央对志愿者的最高荣誉。同年，她还被评为“北京精神十大杰出人物”。自蓉说：“拿着报纸，我嚎啕大哭，本身应该是一件高兴的事情，可是我整整哭了一个上午。时隔三年，一千多个日子，感觉终于给了我们蓓蕾，给那些走了的志愿者平反了，我们真的坚持下来了。而且是年轻的 80 后和 90 后，真的在北京一线，做了五六百场公益活动，每一场都不是虚的。在哪里都能看到蓓蕾护航，年轻，而且很有朝气、很时尚的这样一个团队。”自蓉这样理解梦想与坚持，“实现梦想，就是踏踏实实地走好每一步，坚

持，能吃苦，遇到挫折，不要轻易放弃，这样才能实现梦想。我会让我有生命的每一天过得充实，这样我闭上眼睛，才不会后悔。”



图 2-28　身患重病却播撒希望的蓓蕾护航慈善公益组织创始人自蓉

除了雷殿生和自蓉，这一系列视频中，还有从美国眼科协会副主席到知名心理咨询师，用三年时间带领“心灵守望计划”心理援助团队帮助灾区百姓恢复心理健康的海蓝博士等知名即客。他们都用亲身经历讲述了自己坚持梦想的故事，带领大家走过一段段为梦坚持的非凡心灵之旅。这些讲述自己故事的视

频先后上线，都受到了网友的热烈追捧，仅一个月时间“2012中国即客活动”主题站内视频播放量就高达538 475次。

众多明星以及名人即客的参与是为了能让更多人能被即客精神感染，并为自己的梦想坚持。因此，为了吸引更多人参与到活动中。凤凰网搭建了超级流畅炫酷的HTML5效果“2012年中国即客”活动主题站，将即客项目中涉及的所有素材整合其中，带给用户年轻时尚动感的用户体验，如图2-29所示。专题上线一周，活动专题PV值共达1 267 468次。在活动网站上，网友还可以发表我的梦想，也可以支持别人的梦想。而且，为了刺激大家参与，网友参与就有机会赢取联想智能手机。在活动结束时，总梦想投票支持数达46 246。



图2-29 “2012年中国即客”活动主题站

即客之歌震撼首发滋生无限长尾

随着项目的进行，作为“中国即客先锋”的李代沫一直在精心准备“即客之歌”。2013年3月22日，由李代沫演唱的“即

客之歌”——《即客》的 MV 震撼首发，即客名人在 MV 中集中亮相呈现。这首歌作为其新专辑的第一波主打歌，十位金牌制作人联合打造，一发布就登上了各大音乐排行榜，成为热门新歌。

《即客》MV 的发布也是历时 3 个月的“2012 年中国即客”活动的完美收官。毫无疑问，这一完美收官并不意味着即客的影响就此终结，反而是迎来了新的引爆点。更为重要的是，即客之歌作为“即客”的品牌专有资产，将为联想智能手机的营销传播进来难以估量的巨大长尾效应。目前，《即客》被收录在了联想智能手机商务长待系列产品 P770、P780、P780i 当中。而《即客》的 MV 也被收录到各大 KTV，歌曲以及 MV 总浏览量及播放、试听、下载量已达 1837 万次，而且，随着时间的推进，这一数据还会继续增加。我们也相信，随着这一数据的增加，联想智能手机倡导的即客精神，一定能感染更多有梦想的人，让他们都能够成为“有梦想，就行动，更要坚持”的即客。



图 2-30　李代沫《即客》为梦想发声

2．坚持就要坚持到底

坚持，最重要的一点，就是不要半途而废，不要中途放弃，哪怕再难，也要坚持到底。因此，对于正能量营销而言，除了去倡导坚持这一种精神，再进一步，就是要传递坚持到底的理念。

2012 年夏天，联想推出联想智能手机 P700，这是一款超长待机智能手机，在几乎所有智能手机都受到没电困扰的大背景下，特点非常鲜明。对于这款手机，联想智能手机产品推广团队借势 C 罗，在欧洲杯期间，做了一场酣畅淋漓的正能量营销，不仅完美凸显了乐 Phone P700 长待机的产品特性，而且，还把坚持到底的正能量精神做到了完美融合，是一个非常值得分享的案例。

【案例 2-11】

联想智能手机 P700：与 C 罗一起拼到底

2012 年 5 月，新一代智能双模待机王联想智能手机 P700 震撼上市，其 24.25 天超长续航能力成功定义商务智能手机新标准。联想 P700 是联想智能手机商务长待系列的第二代产品，2011 年 9 月，该系列的第一款产品联想智能手机 P70 一上市就因为其大电池以及联想独创的“智恒”省电技术而大受追捧。

在联想 P70 上市期间，联想以“持智以恒”（谐音持之以恒）为核心广告语进行了大规模的推广，其长待机的特点已经得到了很多目标商务人士的认可。当联想 P700 上市时，如何再与目标商务人士沟通，获得更多的关注以及在目标消费群中的

地位更加稳固，就是摆在联想智能手机产品推广团队面前的主要问题。

（1）为什么是“拼到底”

在项目策划最初期，有一个思路是明确的，就是与欧洲杯结合来进行此次营销。因为产品上市时间正值欧洲杯（6月9日~7月2日），而且该产品的目标人群男性商务人士也恰好是欧洲杯关注者。

接下来摆在大家的眼前的就是如何与欧洲杯结合的问题，此次营销的目的很明确，一是要迅速提升销量，还要延续P70在智能长待机细分领域的领先地位。用通俗的语言来说，就是要让打算买这款手机的人能买到，还要通过这款手机稳定该系列在商务男性心中的地位。于是，根据这两大目的，联想智能手机策划了一场“联想P700与C罗一起拼到底”的正能量营销活动。而这一产品整体的营销口号就是“持智以恒，拼到底”，而其中，“持智以恒”可以认同为产品系列的广告语，这次营销，核心突出的是“拼到底”。

首先来分析为什么是“拼到底”。从产品的层面来讲，这款产品拥有2500毫安的大电池，这在当时上市的手机中是绝对的佼佼者。同时，联想完善了其独创的智能省电技术，整体让联想P700能待机24.25天。这样的超强电池续航能力可以让目标商务用户在任何情况下，都不用担心手机没电的情况，不管是长期出差，还是长时间电话会议，都能够“拼到底”。因此，从产品层面来说，“拼到底”代表的是手机能坚持有电，能够帮助

目标用户“拼到底”。另外，从精神层面来讲，“拼到底”代表的是一种要坚持到底的正能量精神。与欧洲杯结合，也是为了体现这一精神含义。因为，欧洲杯是一项由欧足联举办、欧洲足协成员国间参加的最高级别国家级足球赛事，最终能够进入决赛的，都是欧洲的足球强队，在足球强大的欧洲，能进入欧洲杯的，并无弱旅。从某种意义上来说，对于要想取得欧洲杯的胜利，必须每一场比赛都必须全力以赴，经过多轮，才能最终拿到最后的冠军，因此，要是没有“拼到底”，没有坚持到底的精神，根本不可能获得冠军。所以，欧洲杯，对于很多足球爱好者来说，他们认为比世界杯更加精彩。

（2）为什么是“与 C 罗一起拼到底”

我们再来看为什么是“联想 P700 与 C 罗一起拼到底”。通过“拼到底”，已经将欧洲杯，产品特性，还有坚持到底的正能量精神，做到了完美结合。到这里，这一次的营销策划还只成功了一半。因为需要迅速拉升联想 P700 的销量，从执行层面来说，这一次的营销就必须一炮打响。另外，要想在欧洲杯取得胜利，所有的球队、球员都需要有“拼到底”的精神，但是，从营销的层面来说，这过于抽象，难以进行营销动作，所以需要具体的传播点。于是，大家就想到了与参加欧洲杯的某一个球星合作，因为球星能够迅速引爆关注，而且也是具体的营销点。C 罗，是当时参加欧洲杯的最顶级球星，所以，联想智能手机通过与腾讯微博合作，发起了“联想 P700 与 C 罗一起拼到底”的活动，如图 2-31 所示。



图 2-31 #与 C 罗一起拼到底#活动页面

其实，选择与 C 罗合作，不仅仅因为其参加欧洲杯的最顶级球星，还有一个重要原因，C 罗非常能够体现“拼到底”的精神。因为 C 罗身为葡萄牙国家队的队长，在欧洲杯中，葡萄牙队分在了死亡之组 B 组，与荷兰、德国、丹麦分在同一组。熟悉足球的人都知道，荷兰、德国都是欧洲的传统强队，就算是看起来稍微弱一点的丹麦，也在 1992 年时顶替因波黑战争受罚的前南斯拉夫队参加第 9 届欧洲杯，被外界视为凑数的队伍却以黑马姿态最终夺冠，上演了震惊世界的“丹麦童话”。而且，丹麦连续缺席 2006 年世界杯和 2008 年欧洲杯后，完成新老交替的丹麦队没有错过 2010 年世界杯和本届欧洲杯，自然也是不可小觑。因此，葡萄牙要想在死亡之组突出重围，除了“拼到

底”，别无选择。

为了让球迷以及联想 P700 的目标用户都参与到活动中来，都能感受到“拼到底”的正能量，联想与腾讯微博把“与 C 罗一起拼到底”的活动设计得非常简单。这一活动的完整名称为“与 C 罗一起拼到底——联想 P700 携手腾讯微博邀中国球迷共祝福”，具体的做法是，网友在腾讯微博或在活动页面，带上#与 C 罗一起拼到底#发布给 C 罗的祝福话语，为 C 罗加油，伴随着比赛的进程，与 C 罗一起拼到底。在活动初期，联想与腾讯微博合作，收集了大量 C 罗粉丝对他的祝福，并制作成视频，在比赛前夕送给 C 罗。而 C 罗在收到粉丝的祝福后，作为呼应，也拍摄了一张手持联想 P700 的照片，手机的屏幕中，是这次活动的主题“拼到底”。6 月 4 日，也就是在欧洲杯正式开始前，C 罗发布手持联想 P700 手机照片的微博，表示感谢中国球迷的支持，用葡萄牙语表示将会在欧洲杯中“Esforça-te até ao fim（拼到底）”，这样，活动正式开始。

为什么效果如此好

随着比赛的进行，C 罗也一直用自己的行动诠释着“拼到底”的正能量精神。在小组赛中，C 罗带领的葡萄牙第一场输给了德国队，随后第二场拿下了丹麦队。但是，在与丹麦队的比赛中，C 罗两失单刀，葡萄牙被追两球后，由队友绝杀，最终 3∶2 战胜了丹麦队。虽然葡萄牙对赢得了比赛，但是 C 罗因为两失单刀，而且两场比赛并未进球，让外界多少有一些遗憾。但在这样的情况下，C 罗并没有就此放弃，在第三场最关键的生

死之战中，面对荷兰，C 罗在第 79 分钟贡献绝杀，以 2∶1 的比分赢得了比赛。这一场比赛，C 罗完美诠释了什么叫“拼到底”。在 C 罗最终进球前，他两度憾中立柱，没能实现进球。要知道，因为这两次憾中立柱，让葡萄牙本届欧洲杯第 6 次击中门框，而 C 罗近两场比赛就有 4 次，这都创下了欧洲杯纪录。要知道，作为队长，作为最引人注目的球星，C 罗一直没能进球，没能证明自己，C 罗到底是有多难过，相信只有他自己知道。可就是在这样的情况下，C 罗“拼到底”，没有放弃，最终实现绝杀。葡萄牙完全靠着“拼到底”的精神冲出了死亡之组，打入下一轮。在 1/4 决赛上，C 罗继续“拼到底”，葡萄牙对阵捷克，赛场一直处于僵局，C 罗最终头球绝杀，葡萄牙 1∶0 淘汰捷克进入 4 强。在半决赛中，葡萄牙对阵西班牙，虽然死拼到最后时刻，双方 120 分钟 0∶0 战平，比赛进入残酷的点球大战，遗憾的是，葡萄牙 2∶4 负于西班牙未能进入决赛。

一边是 C 罗在赛场上完美演绎“拼到底”的正能量精神，一边是在腾讯微博的活动中，为 C 罗加油的人、“与 C 罗一起拼到底”的人越来越多。尤其是在葡萄牙拿下捷克，进入半决赛后，C 罗再次与网友互动，他发布微博：“Today’s big day! Thanks for all your support! We are very excited and confident to win! Esforça-te até ao fim!”（今天是重要的一天！谢谢你们所有的支持！我们有非常强的对胜利的激情与自信！拼到底！）除了感谢大家的支持，还表示非常有信心“拼到底”，同样，这条微博也带着其手持联想 P700 手机的照片。

对于腾讯微博上“与 C 罗一起拼到底”的互动活动，联想也在腾讯欧洲杯的专题中投放广告，并在其他很多重点位置推荐，吸引更多的网友参与其中，让更多目标用户感受到“拼到底”的正能量精神。同时，联想智能手机还与国内第一体育纸媒《体坛周报》合作，以新闻报道的角度，围绕欧洲杯和 C 罗出场的重要赛事，进行 9 期整版连载，向目标用户诠释 C 罗在赛场上演绎的“拼到底”的正能量精神。而且，《体坛周报》还精选“拼到底”球员，打造球星“智恒”指数专栏，也结合腾讯微博的互动活动，与 C 罗一起拼到底！另外，联想还在全国各地举办了 8 场网友现场体验活动，一方面让网友感受到联想 P700 超长待机的魅力，也充分通过线下活动传递“拼到底”的正能量。

这一系列营销动作，取得了非常好的营销效果，“拼到底”的正能量精神深深地印在了目标用户的心中。在腾讯微博的活动中，数十万的网友为 C 罗加油，#与 C 罗一起拼到底#的话题量接近 90 万条。C 罗通过腾讯微博发布的两条手持 P700 照片的微博，总评论和转发量也达 1.8 万，大大超出 C 罗其他微博的评论和转发量。除了在腾讯微博上的影响力，这一活动在新浪微博上的影响力同样非凡。# C 罗 P700# 成功登顶新浪微博热搜榜冠军、新浪微博热搜榜体育类冠军，新浪微博热门话题排行榜第二的位置。除了这些营销上的数据，联想 P700 也的确一上市就受到追捧，该手机一度被称做“C 罗手机”，市场销量一路高歌猛进，短期内形成一机难求的热销局面，新浪微博上，#C 罗

手机 P700 卖断货#单一话题的话题量就达 441 万条。



图 2-32　C 罗两次发布微博，直言“拼到底”

联想 P700“与 C 罗一起拼到底”的正能量营销，也得到了业界的肯定。“与 C 罗一起拼到底，乐 Phone P700 网络推广”项目，一举拿下了金网奖（网络营销类专业大奖）社会化媒体营销铜奖。

第3章 “他角度”的正能量营销

除了每个人身上的正能量能天然去影响他人，我们还可以用实际的正能量的行动，让他人走向成功，或者生活得更好更幸福。本书提出的“正能量营销八大点”，其中四点是“我角度”的正能量营销，另外四点是“他角度”的正能量营销。具体来说，“他角度”的正能量营销，首先我们应该鼓励大家去感恩，鼓励大家用心去爱，也要鼓励大家再往前走一步，去给予，最后能与他人一起合作实现共赢。

3.1 正能量营销点五——感恩

3.1.1 感恩是激发他人正能量的最基本行为

感恩，不需要惊天动地，很多时候，可能就是一声谢谢，

或者简单到只是一个微笑。

对于“他角度”的正能量营销，我们首先应该鼓励大家“去感恩”，这主要有两大原因。

首先，感恩是人内心的一种意识，它会滋生我们正能量的利他行为。《现代汉语词典》把感恩解释为“对别人所给的帮助表示感激”，感恩被作为一种美德来称颂。全球最著名的心灵成长导师朗达·拜恩，这位被美国《时代》周刊评为“全球最有影响力 100 人”的澳大利亚女作家在其《魔力》一书中，专门讲述了感恩能够带来的魔力。在这本书中，我们会发现“感恩”的本质并不是一种道德情感，而是一种内化于人自身，或者说内心的有关优雅、高尚、感谢的气质，是心灵上的健康。的确，感恩是内化到我们内心的，所以，感恩的心可能是我们最常看到的由感恩组成的词组，感恩，很多时候，直接指代的就是我们应该有一颗感恩的心。人的思想和想法决定我们的行动，当我们有了一颗感恩的心，就会滋生出我们的很多利他的正能量行为，比如，后面我们要讲的去爱，去给予。中国有句老话叫“滴水之恩当涌泉相报”，也以形象的比喻充分说明感恩的必要性。要理解感恩，要去拥有这样的意识，就必须明白这样一个道理，任何人都没有义务对你的好，我们自然也不能理所当然地接受任何人对自己的好。我们不能把别人对自己的好当做理所当然，一个正能量的人当得到别人对自己的好时，一定要记得去感恩，感恩于亲人朋友，感恩于你身边的每一个对你好、为你付出过的人，感恩于这个社会等等。

其次，去感恩很容易在行动上实现。去感恩，是激发他人正能量的最基本行为，没有那么复杂，不需要多少财物，不需要惊天动地，很多时候，可能就是当别人给自己一个小的帮助后的一声谢谢，或者简单到只是一个微笑，但请记住，一定要发自内心。感恩其实很简单，你在接受施恩的同时，也把恩情布施出去，自己既是个受恩者，同时也是个施恩者。只有当大家都在接受恩惠，又都是感恩的人时，才能把感恩的正能量发挥到最佳，才能让感恩的火焰烧灭自私、狭隘、妒忌等人类心理病菌，才能让人类的情感更加健康、坦荡。舆论普遍认为，我国目前社会发展面临着很多问题，其中感恩之心的缺失就是其中之一。我们认为感恩是人的天性，是与生俱来的善良和淳朴，能够在人与人之间传递影响社会发展的正能量。因此，在社会需要的“感恩”上进行正能量营销，鼓励感恩，自然会有好的收获。

3.1.2 具体的营销出发点

1．感恩于人

对于很多我们习以为常的爱，或者说给予，我们总是理所当然地接受，甚至已经成为一种习惯。我们从来没有想过要去感恩，哪怕是说一声感谢。我们如此忽视感恩，品牌和企业可以针对自己的目标用户，让他们去感恩应该去感恩的人，或者是让我们的目标用户获得感恩。这不仅能够激发感恩正能量，让感恩蔓延，还能与我们的目标用户产生非常强烈的情感共

鸣，甚至获得实实在在的心理满足，从而对品牌产生好感。宝洁一直在营销上非常成功，在正能量营销方面自然也是。下面，我们就来看看宝洁是如何利用感恩来进行其有史以来最大规模的营销活动的。

【案例 3-1】

宝洁：感恩妈妈，从说感谢开始

2012 年伦敦奥运期间以及奥运前后，宝洁在全球范围内发起了其历史上最大规模的营销活动——“感谢妈妈”。让全天下所有的孩子们，都能够意识到，对于已经习以为常的妈妈对自己的付出，我们应该去感恩，从说一声“感谢”开始。

（1）用什么来联系宝洁与奥运

“从表面上看，宝洁似乎和奥运会没有什么关系，除了一点，每个运动员都有一个伟大的母亲。”荣获奥斯卡奖提名的导演亚历桑德罗·伊纳里图不仅给世界带来了一部意味深长的《通天塔》，更为宝洁的奥运宣传打造了一部催人泪下的广告片《最幸福的工作》。2012 年 4 月 17 日，这部时长两分钟，讲述运动员成长历程中母亲对孩子关爱的广告片同时出现在全球各大网站，广告片字幕中打出“母亲是世界上最辛苦的工作，也是最幸福的工作”。

片中来自伦敦、里约热内卢、洛杉矶和北京的母亲在同一时刻以各自的方式在扶助孩子成长，历尽辛苦和失败，直到孩子在奥运会中成功的那一刻。观众从中看到的不是体育竞技，而是母亲的艰辛和付出，传递的是一种积极向上的爱的力量。短

片最后，人们无不感动落泪，以至于世界各地的人们以不同的语言评论道："母亲是杀手锏。"而这一部片子，以及宝洁与之相关的营销动作，都只是为了传递一个主题，对于我们已经习以为常的母爱，我们应该说一声"感谢"。

母亲的确是杀手锏，营销效果也非同寻常，而感恩妈妈也的确应该倡导，所以宝洁并不是第一次拿来使用。2010 年，宝洁赞助温哥华冬奥会，其主题定为"Thank you，Mom（感谢妈妈）"。这是因为，宝洁是快速消费品公司，产品品类与体育竞技的联系不是特别明显，反倒是与消费者的日常生活更为贴近。在构思主题时，大家达成共识，每一个运动员成长的背后都有母亲无私的付出，在他们竞技状态的发挥中起着重要的作用。于是，妈妈成为体育和产品的连接点。

在冬奥会期间，宝洁推出两条以母亲为主题的广告片，其中一条"在母亲眼里，他们永远都是孩子"的广告片另辟蹊径，将运动员都换成孩子，在他们享受各种荣耀时母亲都没有出现，但在比赛成功的那一刻，镜头拉向了观众席中的母亲，看她难抑激动之情起身鼓掌，最后广告片以"宝洁，母亲们的荣誉赞助商"的字幕收尾。广告片播出后，宝洁的销售收入增长 1 亿美元。不久宝洁就和国际奥委会签署了 10 年的赞助合约。

（2）为什么是"感谢妈妈"

鉴于温哥华冬奥会的成功经验，这一次宝洁毫不犹豫地将伦敦奥运会的宣传主题依然定为"感谢妈妈"。对此，宝洁全球市

场营销及品牌建设执行官毕瑞哲（Marc Pritchard）的看法是："从表面看，宝洁似乎和体育业务没什么关系，我们做的是帮助母亲的生意，以一些小而有意义的方式帮助她们改进自己和家庭的生活。而恰恰是母亲，将宝洁与奥林匹克联系在了一起，因为每个运动员的背后都有一个伟大的母亲。"

2012 伦敦奥运，宝洁为了更好地了解亚洲的妈妈们是否得到了恰当的感谢，委托第三方机构对 12 个国家 3000 位受访者进行了调查。调查结果显示，在中国，32%的妈妈在母亲节最想听到的只是孩子们说一句简单的“谢谢你”，而不是收到钻石首饰和鲜花等礼物。遗憾的是，接近 7 成的受访者会选择送礼物，但却只有 29%的母亲会真的喜欢。66%的受访者认为母亲对于孩子成长非常重要，但是超过半数的受访者很少或从不向母亲表示感谢。显然，这一调查结果告诉宝洁，亚洲人，特别是中国人对家人感恩的表达没有那么直白。如何在这一主题之下引起消费者的共鸣，让羞于表达的中国的消费者一同参与进来，成为摆在宝洁面前的挑战。

（3）“感谢妈妈”营销战役如何做

在数字时代，宝洁将传统 4C 营销理论（Customer，Cost，Convenience，Communication，即对应客户、成本、便利、沟通）赋予新的涵义，将其更新为“捕捉”（Catch）、“连结”（Connect）、“接近”（Close）、“持续”（Continue）。根据这一更新过的 4C 理论，宝洁来开展这一营销战役。

首先是“捕捉”（Catch），即如何找到捕捉消费者的平台。

宝洁一直以来的观点是，消费者喜爱在哪里沟通，就在哪里沟通。从平媒、广播到电视，宝洁总是抢在最前。在现在的数字化时代，互联网自然是重要的沟通平台。在“感谢妈妈”这一主题之下，宝洁对数字媒体给予了前所未有的重视。一方面宝洁与腾讯结为 2012 奥运项目互联网战略合作伙伴，在腾讯网、腾讯视频、腾讯 QQ、腾讯微博等多个媒体传播平台将内容落地。另一方面宝洁与百度共同搭建了一个“感谢妈妈，用爱跨越距离”的活动网站，重点突出用户的参与、互动功能。用户可在地图上标注自己和妈妈的位置，传递对母亲的感激之情。同时，百度还整合了贴吧、地图、无线客户端、MP3 等全媒体平台推广资源，意在将此次营销活动的效果最大化。

此外，宝洁与电商平台，如亚马逊、一号店、天猫、当当等合作。这些电商平台的合作不是简单的产品销售，比如消费者除在天猫购买宝洁产品外，还可以在淘宝的贴吧参加感谢母亲的有奖征集活动，充分利用数字平台多样化的优势，让消费者有分享、参与和互动的机会。

宝洁奥运数字营销中平台布局的用意是非常明确的，传统的电视广告、网络视频广告都是单向传播，传播效果的好坏只能通过第三方监测公司获得。而数字平台中论坛、贴吧、无线客户端、微博等工具能够实现消费者与厂商的即时交流。在这样的平台之中，宝洁只需给消费者一个“感谢妈妈”的主题，用精心构思的广告短片和讨论框架做底料，激发消费者的情感共鸣，余下的内容便是由消费者自己去创造、去传播。消费者参

与其中，以自己的心书写的“感谢妈妈”更加发自肺腑，宝洁的品牌理念也在这一过程中不知不觉地捕获了人心。

其次是“连结”（Connect），即产品如何与消费者连结。2012 年母亲节期间，宝洁与百度联合发起了一次创新性的互动营销活动，主题为“感谢妈妈，用爱跨越距离”。这是宝洁公司首次尝试与数字媒体进行“联合营销”。

打开百度与宝洁合作的“感谢妈妈，用爱跨越距离”活动官网，首先是“零距离的爱”板块。网友在百度地图中标注自己与妈妈的位置，写下给妈妈的祝福，通过网站将祝福以手机短信的方式发送给妈妈，感受与妈妈进行跨越时空的心灵沟通。

此外，网站上还设立了“零距离幸运”转盘抽奖，让网友有机会“带妈妈去伦敦看奥运”；“零距离喝彩”板块则指向宝洁生活家，实现与宝洁持续中的奥运传播活动的对接；在“零距离瞬间”板块中，网友可进入百度贴吧，分享与母亲的温馨故事，上传与妈妈合拍的照片，发送一封爱的信件，每个人都有机会讲述与母亲独一无二的回忆。

百度为活动还专门制作了一部讲述妈妈无言关爱的微电影，在不到两周的活动周期内，播放量达到 503 万次。

在线下的活动中，宝洁在全国 867 家大型商超及 1000 家屈臣氏门店中都投放宣传这一主题活动和百度品牌，百度在全国 23 所校园开展线下活动，并在百度内部举办“妈妈开放日”活动，在 15000 名员工中推广母亲节活动，线上线下形成一片呼应之势，将对资源的利用和整合达到一个新的高度。整个线上

活动期间专题页面浏览量达 803 万，新浪微博搜索“用爱跨越距离”结果条数为 53 万条，总覆盖人群达到 8329 万。

“用爱跨越距离”是为“感谢妈妈”这一主题构思的内容。表达的方法不同，手段不一，但是万变不离其宗。这些手法之所以能够成功，关键因素还在于宝洁洞察到消费者的心理需求，特别是 7 分钟的微电影在最后字幕部分所述及的一个事实，当孩子们离开家外出求学工作时，妈妈的生活一下子就被掏空了。目前中国城乡空巢家庭已经超过了 50%，与家人每次的平均通话时间不超过 5 分钟。当母亲节来临时，哪个在外漂泊的儿女不会因这部催泪弹式的微电影而触景生情，给母亲一声最真挚的问候呢?

从线上专题到线下用户活动，宝洁细腻地思考着人们接触到这一主题时可能产生的行为。网站承载起了万千人对母亲的思念，当中国的孩子们跨越空间，向母亲发出此前认为“肉麻”的思念和问候时，人们深深感谢的是，宝洁赋予了他们感谢母爱的勇气，多少年后，当他们想起这温馨的一刻，一定不会忘记那是从宝洁的网站上发出的。

接下来是“接近”（Close），即消费者在接触到各种产品信息后能够购买产品。因此在营销中，宝洁注重的是线上线下的整体配合，注意销售信息的相互传递。比如在“感谢妈妈，用爱跨越距离”的页面中，宝洁发布的是在屈臣氏获取母亲节独家优惠的信息，而在领取优惠券的过程中，宝洁依然不忘让消费者看一眼妈妈在母亲节最想获得怎样的礼物的调查视频。

同样在这一页面中，宝洁在“零距离喝彩”的栏目中，将链接指向宝洁生活家网站中为感谢妈妈准备的惊喜礼，这些礼物又分别指向与宝洁有合作的电商，如天猫、京东、亚马逊、当当等 6 家网上商城，以及线下合作的实体店，如沃尔玛、乐购、大润发等 34 家实体店，并列上每一家实体店的地址，方便消费者就近购买。

从只想看看感谢妈妈的微电影开始，网民在看完微电影后，都愿意参与感谢妈妈的交流互动，之后便会想着为妈妈买一份宝洁感谢礼，这时恰好有特惠促销助力，再到指尖一点即指向的网上商城，宝洁创造了一个从情感共鸣到购买行为的无缝连接通道，一气呵成。

最后是“持续”（Continue），即企业在销售产品以后，进一步培育和客户的关系，与客户形成一种良好的互动。在这个信息既海量又碎片的时代，宝洁坚持不断地就“感谢妈妈”这一主题进行持续沟通，而在同一主题之下则必须变换各种谈论的方式，比如母亲节、六一儿童节等都可以谈到感谢母亲。宝洁在传播中只做一个话题的引领者，把更多的话语权交给用户。当每个用户越重视自己在网络发出的声音和受到的赞美，他就越容易成为企业信息的忠实传播者。宝洁也可以从这些用户分享的话题中寻找到下一次活动可以谈论的话题，形成一个良性循环的话题链条。因此，聆听用户的需求，了解他们的所思所想成为培育与客户的持久关系中重要的一环。

宝洁与国际奥委会签有 10 年的协议，“感谢妈妈”才刚拉开

序幕。亲近生活、美化生活不能没有妈妈的参与，当“妈妈”触动人们心灵之时，宝洁也将走进万千寻常百姓家。

“感谢妈妈”的营销活动，也是国际奥委会给予宝洁与世界上每一个市场的消费者进行沟通的机会。这一主题活动横跨 200 个国家和地区，由约 150 个来自世界各国的参赛运动员为宝洁传递大约 30 个品牌的宣传信息。这是宝洁自成立以来规模最大的营销活动，如图 3-1 所示㊀。



图 3-1　百度携手宝洁为母亲喝彩

㊀ 参考文献：钱丽娜. 宝洁妈妈策略“实践营销新 4C 理论[J]. 商学院，2012 年，08 期.

除了去对自己的目标用户进行有关感恩的正能量营销，很多企业会进行直接对用户感恩的正能量营销活动。因为企业或品牌的发展都离不开自己用户的支持，甚至可以说，也正是因为消费者的支持，企业或品牌才能发展壮大。自己的用户，是企业最应该感恩的对象。所以，企业或品牌就可以在合适的时候，尤其是特别的日子，感恩节，或者是纪念日等等，来进行感谢用户的正能量营销。再往前走一步，企业或品牌可以借此机会，倡导大家能够说出对自己的朋友、亲人等一切对自己有帮助的人表达自己的感恩，让感恩的正能量蔓延，一个人接一个人地传播开来。

DQ 冰淇淋就在自己成立 70 周年的时候，进行了一次主题为“感谢有你”的正能量营销活动，而且，还将这种感恩的行为推向整个社会，取得了不错的营销效果。

【案例 3-2】

DQ 冰雪皇后 70 周年“感谢有你”

DQ 冰雪皇后（以下简称 DQ）是一个国际化的软饮料冰淇淋快餐的连锁企业。其最早 1992 年就进入中国大陆，但直到近年来才开始扩张。2009 年，继 DQ 在中国大陆成功开设第 200 家连锁店后，该企业策划于五年内再陆续开设 500 家连锁店。

2009 年是 DQ 冰激凌 70 周年纪念日，在这样一个值得庆祝的日子，DQ 借此机会想感谢那些一直支持自己的粉丝。另外，考虑到对于很多中国人来说，感谢不容易说出口，朋友的恩情，父母的养育之恩，同事的支持，爱人的不离不弃，DQ 号召

大家大声地说出你的感谢，号召大家一起感谢陪伴在我们身边的人们。

为了鼓励大家真的从说感谢开始传递感恩的正能量，DQ 为中国的广大网友创造了一个感谢和感激的平台，让他们鼓起勇气去感谢那些自己想感谢的人。网友可以在网站上写下对朋友、亲人的感谢话语，通过和 QQ 平台的合作更可以邀请好友参与活动。

这种简单、直接，而且参与方便的互动活动取得了良好的效果。在活动期间（2010 年 9 月 25 日～2010 年 11 月 26 日），有 2542440 位用户访问 DQ 网站，996476 位用户注册并参与了网络活动，如图 3–2 所示。



图 3–2　活动网站：DQ 冰雪皇后 70 周年“感谢有你”

2．感恩于社会

感恩于社会，对于针对个人的正能量营销，这一点无需过多阐述。因为就个人而言，最重要的是心怀感恩之心，至于感恩于谁，是感恩于人，还是感恩于社会，或许每个人都有自己的选择。

感恩于社会其实是针对企业或者说品牌提出的一个概念，企业应该用自己的行动来感恩于这个社会，这是企业社会责任的一种表现。对于感恩于社会，对应的多是我们时常提起的公益营销，企业一般通过公益活动来回报社会。现在，公益营销在中国已经非常成熟，而且已经成为很多企业非常重要，甚至必不可少的一种营销方式。但是，要想真的通过公益营销帮助到这个社会，帮助相应的社会群体同时传递出正能量，并非我们惯常的捐钱捐物就可以做到，而是需要非常优秀的创意。三星人寿“生命之桥”的案例，就非常值得学习和思考。

【案例 3-3】

三星人寿：让“自杀大桥”变“生命之桥”

在韩国，有一座“自杀大桥”——横跨汉江的首尔麻浦大桥，自 2008 以来，累计有 85 人选择在这座桥上投江，这些宝贵的生命，就这样从这座桥上消失。

要改变这一现状，挽救更多人的生命，可以做点什么呢？或许，一般想到的办法，都是消极的防堵，比如加高栏杆的高度、加装安全网，或是入夜后不让行人通行等等。但是，韩国最大保险公司之一三星人寿另辟蹊径，没有加高护栏，也没有

封锁人行道。他们与韩国心理学家、市民团体活动家、政府等机构一起策划设计，决定对这一座桥进行了装修，对轻生者进行心灵修复，让这座桥成为了“生命之桥”。三星人寿也在挽救了很多人生命的同时，做了一次成功的公益营销。

三星人寿与首尔市政府一起，在桥上为大家点亮生命之光，与有轻生念头的人进行心灵对话。2012 年 9 月 26 日，装修完成的“自杀大桥”重生为“生命之桥”。全新的广告护栏装上了大桥，每隔一小段距离，就安装一盏灯以及感应装置，如果有人走上大桥，感应装置就会掌握其动向，护栏上的灯就会跟着这个人一路点亮，并出现语音信息。在这段长达 1.8 公里的护栏上，会不断出现像朋友一样对你关心问候的话语，以及让人感到温暖的照片，在人最无助、孤单的时候，能够适时地伸出援手，让人感受到有人在跟自己对话。例如问候：“吃饱了没？你最近过得怎么样？有什么事在烦恼着你吗？去见见你想念的人吧，你人生最精彩的时刻还没到呢……”透过这些心灵对话，让意图轻生者，能够重新想想自己的人生。

这一项目由韩国知名广告公司第一企划完成，该公司的相关人士表示：“我们挑选了可以告知生命的珍贵、并传递希望与关爱的字句，希望可以挽回一些宝贵的生命。”也的确如大家所愿，很多人因为这一份温暖的关爱而挽回了生命，就有一位女性轻生者专门写信感谢了这座“生命之桥”，因为“生命之桥”让她放弃轻生的念头。

也正因为这一项目真正帮助很多人挽回了生命，而且真正地

体现了对轻生者的关爱，不仅仅在韩国，在全球范围内，很多媒体都报道了这一事件。在中国，也一度成为火热的国际新闻，登上很多媒体的重要版面与重要位置。也的确是因为将“自杀大桥”打造成抚平生活创伤、给予生命希望的场所，变成“生命之桥”，这一项目也代表韩国，第一次在被誉为“国际广告界奥斯卡奖”的美国克里奥广告节捧回大奖。“生命之桥”的相关图片如图 3-3～图 3-7 所示。



图 3-3　护栏上，温馨的图片与话语

其实，这才是公益营销的最高境界，不只是对品牌有益，更是对这个社会有一些正向的影响力，哪怕只是改变一个人的观念，更何况是拯救一个宝贵的生命！



图 3-4　当人在最脆弱的时候，即使是最简单的问候语，也可能改变命运

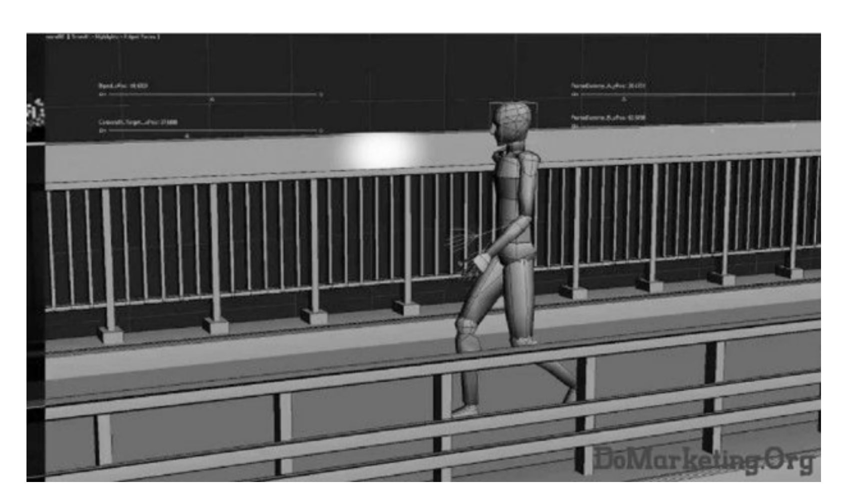


图 3-5　护栏上的灯会跟着你一路点亮



图 3-6 桥尾放置的安慰朋友的铜像，希望让轻生者感到温暖而回心转意



图 3-7 桥上设有救助电话，可及时挽救生命

3.2 正能量营销点六——爱

3.2.1 爱能催生难以估量的正能量

爱永远拥有最无穷的魔力，当然也能产生难以估量的正能量。因此，这一节将不再赘述爱与正能量的关系。在现实的营销业界，从爱出发的营销活动也的确最为常见，在“他角度”的正能量营销中，我们倡导“去爱”，用我们的爱让他人生活得更好。

3.2.2 具体的营销出发点

1.“爱”拥有无穷的魔力

爱拥有无穷的魔力，爱总是能创造奇迹。关于“爱”的正能量营销，首先可以让大家去感受爱的魔力，让大家因为爱的魔力，去爱，去用爱来催生正能量。

用正能量营销证明爱的魔力，没有什么比实际的事例来得更有效、更直接。下面，我们就来看看，英特尔是如何通过一个鼓励陌生人去爱的营销战役来证明这一点的。

【案例 3-4】

英特尔：世界没有陌生人

在中国，英特尔是家喻户晓的品牌。在中国处理器市场，英特尔已经占有 80%以上的市场，但是中国大众对英特尔“领先科技带来奇迹（Amazing things happen with leading technology）”的品牌理念并不清楚。

一个人，一台超极本，一个社会化媒体，140 块钱，一条回家路。通过线上线下联动，2012 年春节，英特尔与腾讯微博一起，测量社会温度，因为爱，创造了一个“没有陌生人的世界”。而通过这次有关爱的正能量营销活动，英特尔也让大家看到了因爱而生的奇迹，当然，英特尔的营销目的也完美达成，让中国大众迅速了解到“领先科技带来奇迹”的品牌理念。

这一场名为“世界没有陌生人”的正能量营销战役，基于一个大的社会背景。每年春节，亿万中国人都会迫切地踏上回家之路，去与家人团聚，但很多在外漂泊的游子，因为买不到票，回家的路程变得异常艰难。在 2012 年春运期间，英特尔与腾讯微博挑选了 10 位选手，踏上回家之路，他们只有一台超级本，140 块钱，仅仅依靠微博上的陌生人提供的各种帮助，徒步、骑行或搭车过年回家，这是一个几乎不可能完成的任务。但是，英特尔就是要通过这一活动，让中国大众见证，陌生人对陌生人的爱，也能创造奇迹。

春节前 20 天，10 位选手沿着 5 条路线出发回家，徒步、骑行或搭车。路途中，选手只能通过腾讯微博向陌生人发出求

助，包括食物、借宿、搭车等，英特尔和腾讯进行全程跟拍记录。通过微博专属话题#140 块钱回家#，选手微博直播，实时传播路程进展并发出求助。伴随着大家的回家路，各种消息在腾讯网、腾讯微博和腾讯 QQ 三大平台逐渐散播。全国各地的网友可以随时关注选手的情况，因为自己内心的那份爱，立即通过微博等其他方式提供帮助。活动页面如图 3-8 所示。



图 3-8 “世界没有陌生人”活动页面头图

宫城、赤脚、天使、阿伦四位就是其中的选手，他们是原本并不认识的四个人，因为这一活动而相识。作为挑战者，他们要完成从上海到广东湛江 2700 公里的回家路。出发前宫城在微博上如是说：“元旦后想从上海骑自行车回湛江，浙江、福建、广东沿海地带的朋友有愿意提供简单的食宿给我的吗？吸引我的不是南方沿海的美丽风景，是未曾见面的你，风景始终是摆在那里的，而人将永远留在心里。我在旅途中遇到的下一个朋友会是你吗？我期待着。”天使也在微博上说：“上海到湛江，在途经的地方有朋友能提供一点点的帮助吗？一杯水，一顿便饭，一个沙发，一张笑脸，一个拥抱……这些细微的爱心，将温暖整个冬天，让我们共同见证世界没有陌生人。”每一次当宫

城、赤脚、天使、阿伦把自己的处境用微博传达出来，就总会在短时间内引起巨大的反响，有的网友天天守候在微博收听着四人的动态，每次更新立马就有无数热心人在转播和评论，像珠海的 maymay 仿佛 24 小时蹲守，每次发微博不超过三秒她就会转播互动。像 maymay 这样一直关注并支持着宫城、赤脚、天使、阿伦的还有很多很多陌生朋友，给了他们很大的动力与信念，也陪伴着他们完成了这次传递爱与温暖的旅程，而且在路途中，也有很多陌生人给了他们很多实实在在的帮助，通过线上线下的联动，创造一个没有陌生人的爱的正能量世界。

受到感染的很多人，也不断创造着奇迹，“世界没有陌生人”的活动引爆了全社会的广泛关注。春运结束后，根据一路跟拍记录剪辑而成的纪录片《世界没有陌生人》在腾讯视频得到了病毒性传播，同时也被转载到各大视频网站并成为热门视频，播放数超过 600 万次，CCTV《东方时空》、《特别关注》、北京卫视《北京您早》以及《北京晚间新闻》等几档重磅新闻节目也进行了报道。包括《中国日报》在内的 45 家主流报纸也报道该事件。而在腾讯微博上，有 340 000 条微博原创讨论，10 000 000 次的转发和评论，27 000 条微博联系选手、提供各种帮助。英特尔借此也传播了领先科技带来奇迹的品牌理念，通过该活动英特尔超极本的社会化媒体提及率提升 128%。活动期间，80% 英特尔超极本品牌声音来自于微博。而这一项目，也因为效果出众，获得 2012 年中国艾菲奖金奖。当然，这一切，都是爱的魔力。

为什么世界没有陌生人，因为有爱。

2．爱要用行动表达

爱除了要大声说出口，更需要用行动来表达，要让别人确确实实地感受到我们的爱，感受到我们爱的正能量。

中国人多少有一些羞于说爱，在爱的行动上，很多人也没能迈出那一步。企业在进行爱的正能量营销时，要鼓励大家勇敢地用行动去表达爱。企业营销要达到的目的，就是要让大家别把爱紧缩在心中，勇敢地跨出行动的那一步，让大家产出蠢蠢欲动的感觉，一刻都坐不住了，想立刻就行动起来，这样，企业的营销也就成功了。

相信大家看过下面的案例，也会有蠢蠢欲动的感觉。

【案例 3-5】

台湾高铁催泪广告：你有多久没回家了？

台湾高铁营运 5 年以来，对于商务旅客来说，已经成为其重要选择，可谓已难有太大的提升空间。因此，要想增加营收，只能另辟蹊径，开发新客源，创造更多的旅游返乡频次。然而，中国人重视节庆，习惯在固定节日返乡，这造成高铁在重要佳节前夕一位难求，但在平常周末假日的空车率仍居高不下的局面。

摆在台湾高铁前的问题就是，要通过这次营销活动，改变大家的消费行为，要让他们在“原本不会返乡的日子”搭乘台湾高铁返乡。那究竟怎么才能实现呢？最后，台湾高铁选择从爱入手，进行正能量营销，鼓励大家用行动来表达爱，大获成功。

台湾与大陆一样，有极端的都市化现象，背井离乡求学工作者占都市人口 1/3 以上，台湾高铁通过访谈发现，对于他们来说，回家的最大诱因，就是家乡至亲的殷殷期待与心中那份无法常伴至亲身旁的深深内疚。离家的孩子们为的是更好的前途或给家人更好的生活。父母知道儿女有自己的生活与事业，虽然经常思念，嘴上往往总是说：“路程那么远，等你有空再回来。”台湾高铁提出主张：真实接触，亲身相见，才是真心孝顺，才是对父母爱的行动表达。

于是，台湾高铁推出了一段“你有多久没回家了”的视频广告，描述老父亲欲买下价高的白鲳鱼给返乡子女进补的情节，赚人热泪。由于广告触动游子内心最脆弱的一块，就是没能用行动表达对自己父母的爱。台湾高铁甚至接到民众反映，表示妻子看了广告感动得痛哭流涕。

这一段视频广告描述一名父亲为迎接在外的孩子回家到市场买菜，眼见一尾白鲳要价 600 元新台币，牙一咬正要掏钱，却接到孩子工作忙无法返家的电话。这名父亲难掩失望，马上请鱼贩换成便宜小鱼，最后孤独返家。视频静止，定格在“你有多久没回家了”的画面如图 3-9～图 3-11 所示。

这一段视频，也通过网络在中国大陆引发极大关注，很多视频网站，更是以“台湾高铁催泪广告《你有多久没回家了》”的标题推荐该视频，引起了网友的疯狂转载讨论，网友形容“连男生看了眼眶也会湿”，还有艺人在社交网站形容“太催泪”，想要赶紧回家买大白鲳孝敬父母。台湾高铁也表示，广告想呈

现的是亲情的价值，高铁传递的不是速度，而是亲友相聚的温度，重点在唤起忙碌生活中被忽视的亲情，要用行动来表达对父母、对家人的爱，“这才是无价的”。



图 3-9　女儿要回家，父亲高兴地去买菜（视频截图）



图 3-10　得知女儿无法回家，父亲难掩失望（视频截图）



图 3-11　父亲孤独返家的背影（视频截图）

台湾高铁的这一正能量营销活动也成为 2012 中国艾菲奖（台湾地区）得分最高的金奖案例。在项目介绍视频中，评价作品以动之以情的传播诉求形成社会议题，引发消费者反思进而造成行为改变，勾起台湾白领对家乡和父母的思念之情。当然，营销活动也带来了实际的营销效果，台湾高铁销售业绩在没有任何促销方案的淡季，相较去年成长 5%。当然，这 5%的增长，是很多人已经在开始用行动表达爱，回到家乡与家人团聚的最真实体现。

在“爱要用行动表达”的正能量营销上，一汽奔腾的“让爱回家”也是一个经典案例。2011 年春节前夕，一汽奔腾投放的一则视频广告感动了无数国人：一个离家三年，在外打拼的年轻人开车回家过年，半途接到老板电话，让他立刻赶回公司。在远方的老家，母亲守着一桌菜，父亲枯坐门外。年轻人独白：“我没算过这条路到底有多长，我只知道，我让他们等了很久！”这则广告结尾时的广告语“别让父母的爱，成为永

远的等待。让爱回家，一汽奔腾”更是触动无数春节返乡人员的思乡情结。当时，一汽奔腾“让爱回家”这一视频的广告语瞬时变成春节期间网民口中的热词，在网络上引发大面积的自发传播，引发了社会舆论的广泛讨论。同时，也有很多人，被这一视频深深感动，再忙也要回家过年。

台湾高铁、一汽奔腾，一个是高铁，一个是汽车。大家可能会发现，两者有一个共同点，都是交通工具，都能把人从一个地方带向另外一个地方。在中国年轻人普遍离开家乡，在外打拼的大背景下，可能对在老家父母的爱是最没能表达的。因此，这种有交通工具有关的品牌或产品进行营销时，从“爱要用行动”表达这个正能量营销点出发，一定是一个不错的选择。

3.3　正能量营销点七——给予

当拥有了去感恩的意识，拥有了一颗要努力去爱的心，我们再通过给予，把感恩和爱用行动实现，所以说，“给予”是利他正能量，是从内心意识到外在行动的跨越。

3.3.1　给予是催生正能量的跨越

给予，是“使别人得到；给”的意思。比如，母亲，你给予

了我生命，给予我很多关爱；老师，你给予了我很多知识。去感恩、去爱，虽然也意味着具体的行动，需要用行动去表达，但首先解决的是内心的问题，强调的是一种意识，一种情感。但是，给予有所不同，是必须伴随着行动出现的。或者说，去感恩、去爱，是去给予的基础。当我们拥有了去感恩的意识，拥有了一颗要努力去爱的心，再通过给予，把感恩和爱用行动实现，所以说，“去给予”是利他正能量，是从内心意识到外在行动的跨越。

去给予，意味着付出行动，大家不要觉得行动就一定需要很大的付出，其实不然。我们应该给予他人更多，用我们的给予让他人感受到爱，感受到力量，感受到幸福，感受到正能量，用我们的给予去成就他人。我们给予的方式也可以多种多样，比如实际的帮助，去做一件事情，去帮助他人实现梦想；或者只是对别人的行为给予激励，给予赞赏。有时候，就算一句“做得不错哦！”甚至可以按照如周杰伦式的“哎哟，不错哦！”这般随时和轻松，也一样能产生奇妙的效果，让他人得到无穷的正能量，而这一份正能量，就能促使他人走向成功。

20 世纪最伟大的心灵导师和成功学大师戴尔·卡耐基在其巨著《人性的弱点》一书中说，一句简单的赞美可能会改变一个人的一生。不管是普通的人，还是伟大的人，都希望听到别人的一句赞美的话。卡耐基小时候是一个公认的坏男孩，在他 9 岁的时候，父亲把继母娶进家门。当时他们还是居住在乡下的贫苦人家，而继母则来自富有的家庭。父亲一边向继母介

绍卡耐基，一边说："亲爱的，希望你注意这个全郡最坏的男孩，他已经让我无可奈何。说不定明天早晨以前，他就会拿石头扔向你，或者做出你完全想不到的坏事。"出乎卡耐基意料的是，继母微笑着走到他面前，托起他的头认真地看着他。接着她回来对丈夫说："你错了，他不是全郡最坏的男孩，而是全郡最聪明最有创造力的男孩。只不过，他还没有找到发泄热情的地方。"继母的话说得卡耐基心里热乎乎的，眼泪几乎滚落下来。就是凭着这一句话，他和继母开始建立友谊。也就是这一句话，成为激励他一生的动力，成就了他的伟大，也让他帮助千千万万的普通人走上成功和致富的道路。所以说，给予是一种伟大，给予成就他人。

3.3.2　具体的营销出发点

1．给予是一种伟大

锦上添花、雪中送炭，都是给予。自然，雪中送炭更让人称道，被给予的人也更为感激。

不是所有的给予都是伟大，一定要在被给予方需要时给予才是一种伟大。雪中送炭，这是因为给予方看到了被给予方的真正需要，不带任何私利，只是单纯的给予，真诚地希望自己的给予能够帮助到被给予方。

对于品牌或者企业来说，都有自己的目标消费群，他们有自己共同的、真实存在的需要，但是因为各种原因，可能都没

有办法得到满足。企业，就应该找到他们的这些需要，通过自己的力量，或者倡导更多人、整个社会，都给予他们一点，都来为他们雪中送炭，让他们的需要得到满足，生活得更好。这样的切入点和角度，在营销上有效果，也能给予目标消费者实际帮助，是有关给予一举两得的正能量营销的方式。

下面我们就来看看强生婴儿，是如何为自己的目标消费者“背奶妈妈”来解决实际困难的。他们成功做到了让全社会都来为“背奶妈妈”们给予一点小小的空间，让她们收获到大大的爱。该案例荣获 2012 年中国艾菲奖的全场大奖，相信这也是对“给予是一种伟大”的认可，对有关给予的正能量营销的肯定。

【案例 3-6】

背奶妈妈——小小空间，大大的爱

在 2012 年中国艾菲奖颁奖典礼上，强生婴儿“小小空间 大大的爱——为背奶妈妈创造空间”的项目斩获全场大奖。这一案例之所以获得如此高度的肯定，虽然有线上线下联动、绝妙的情感切入点等因素，但最最关键的，还是因为强生婴儿真的让全社会都行动起来，都来为自己的目标消费者“背奶妈妈”付出，用包含关爱的给予为她们解决了实际的困难，赢得了她们的内心的那份接受与感动，让大家看到了“给予”的伟大，看到了这一正能量所创造的奇迹。

“背奶妈妈”是指生育后因工作不能在家做全职妈妈，利用工作间隙存储母乳，晚上背回家给宝宝当第二天的“口粮”的

职业女性。有调查显示，在中国，每年诞生的新妈妈中，大约有 50%因为需要在产后恢复工作成为背奶妈妈。与之不相称的是在中国哺乳空间的严重匮乏，大多数企业根本没有良好的哺乳环境，他们通常在办公室、会议室、储藏室甚至卫生间来为孩子准备第二天的口粮。恶劣的取奶环境迫使一部分人放弃了母乳喂养，而更多妈妈选择了默默坚持下去，要把最原汁原味的乳汁留给孩子。

强生婴儿决定为自己的目标人群“背奶妈妈”做点什么，希望为这些伟大的母亲做一些实事，帮她们改善取奶环境，于是，强生婴儿发起了一场背奶妈妈关爱行动，联合全社会的力量来支持和帮助，并提供临时哺乳贴和哺乳室地图，为背奶妈妈们创造更多的哺乳空间，真正帮助背奶妈妈，让她们能够有一个良好的哺乳环境，让全社会一起来见证小小的空间，大大的爱。

为了让大家都能行动起来，强生婴儿将“给予”的过程设计得非常简单。具体的做法分为三步。第一步，呼吁。强生婴儿制作了一条感人的视频，在网络和楼宇中播出，用最真实的镜头呈现万千背奶妈妈的困境，引发社会关注，并演示了一系列简单有效的方法，呼吁人们为身边的背奶妈妈创造爱的空间。第二步，申领。在官方微博@强生婴儿新妈帮上举行专题活动，用户可以根据之前视频里的提示，免费申领一张临时哺乳室贴，只需随手一贴，就能将任何闲置的空间变成临时哺乳室，供身边的背奶妈妈安心使用。第三步，分享。强生婴儿还推出

了一张哺乳室地图，让大家分享身边的哺乳空间位置，方便背奶妈妈找到并使用最近的哺乳室。

强生婴儿以及全社会为背奶妈妈的真心付出与给予，赢得了振奋人心的营销效果。网络视频推出没几天，背奶妈妈就成为热门话题，越来越多的人来到活动页面，以实际行动提供帮助和支持。在项目执行一个月的时间内，网络视频共计播放超过180万次，新浪微博背奶妈妈话题新增200多万条，支持人数达到100多万，地图分享哺乳室2000余间，在社会化媒体上的影响力高达2亿人次，很多主流媒体争相报道，甚至有明星都加入到行动中来，更为难得的是，很多企业都表示将为背奶妈妈提供专门的哺乳空间，包括中国女性公益组织在内的社会各界积极响应并主动要求提供帮助，如图3-12所示。



图3-12　临时哺乳贴，只需一贴，就能给背奶妈妈创造一个爱的空间

“小小空间 大大的爱——为背奶妈妈创造空间”的行动，首次为中国的背奶妈妈们引得了前所未有的关注和支持，赢得了无数人的伟大的给予。虽然从营销的角度来说，这是一次成功的正能量营销，但“背奶妈妈”最大的成功之处在“不曾止步于感动”，让全社会都用自己的行动来支持这份伟大的母爱，“背奶妈妈”不仅解决“母乳喂养”问题，值得赞赏、弘扬的是，只要人人付出一点点爱，并把爱心变为行动，努力给予，很多问题都能迎刃而解，传递无限的正能量！

2．给予成就他人

给予之所以伟大，是因为给予能够成就他人。耐克的营销，总是充满正能量，一直都渗透着对运动者的倾心激励。2013 年 3 月，耐克最新篮球营销活动“把球给我”也不例外，其激励年轻一代大胆喊出对胜利的渴望，用手中的篮球掌握命运，赢得属于自己的未来。这一次，耐克将主题定为“把球给我”，整个项目核心的广告片中，贯穿始终的是一个年轻人一直很坚定的自白，“给我××，给我××”，如此反复。虽然这一广告片，大家在其中感受到的可能更多的是对年轻人的激励，是年轻人对成功的渴望，但这样的成功需要大家的支持，需要大家给予机会，所以，也同样传递着“给予成就他人”的正能量。每一个渴望成功的年轻人，如果外界能够给予他更多的帮助和支持，他的未来将会更加精彩，也就是给予成就年轻人的成功。

【案例 3-7】

耐克：把球给我

“给我个球场，给我双球鞋，给我 DJ，给我 MC，给我观众，给我对手……嗯，还有个队友。给我挑战，我随时迎战，给我抓到破绽，我绝不会手软。给我个回放，给我去选秀，给我第一轮，给我握个手，给我份合同，给我杜兰特，给我科比，给我个外号，给我条规矩去打破。给我焦点，给我……不用给我风头，我会自己去赢回来。把球给我。”

作为耐克篮球“把球给我”这次营销活动的重头戏，耐克精心打造了一段名为“愿望清单”的广告片。通过激情而富有节奏的自白，展示了一个少年不断壮大的篮球愿望。

整个影片几乎还原了一个球员的生活点滴，从打球到选秀、从签署球队合同到拥有明星队员、直到成为万众瞩目的焦点、甚至出席速配节目。每一个篮球运动员都能从中找到自己的影子——那个曾经一旦拿到球便光芒四射的自己。

如同全球各地的年轻人一样，中国的青少年们面对着成长的压力与烦恼，无法逃避，必须面对。中国年轻人，如果要想获得成功，一方面需要自信，需要努力，更重要的，需要外界给予更多的支持和帮助，给予更多的机会。在这样的背景下，耐克最新篮球营销活动“把球给我”应运而生。一句“把球给我”，不仅仅表达了对成功的渴望，更是直接喊出了对被给予的迫切需求。其实，“把球给我”是一种隐喻，“球”指代的是机会，“把球给我”直译过来就是“把机会给我”。机会，除了自

己争取，如果外界能够给予，则是在成就他人。而对于自己，当拿到机会，一定要好好利用，好好把握，这样才能成功，这又是自信与责任，如图 3–13～图 3–18 所示。

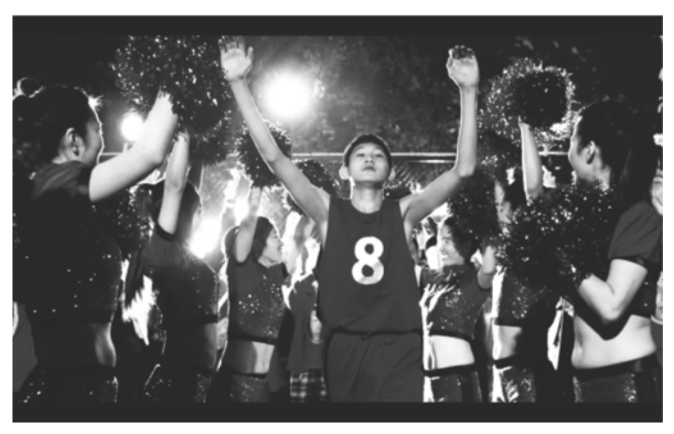


图 3–13 “愿望清单”视频截图，少年走过簇拥的拉拉队员上场



图 3–14 “愿望清单”视频截图，科比穿着印有少年头像的衣服



图 3-15 “愿望清单”视频截图，科比传球，寓意给予机会



图 3-16 “愿望清单”视频截图，易建联成了少年的队友



图 3-17 “愿望清单”视频截图，少年的头像被印在了话筒上

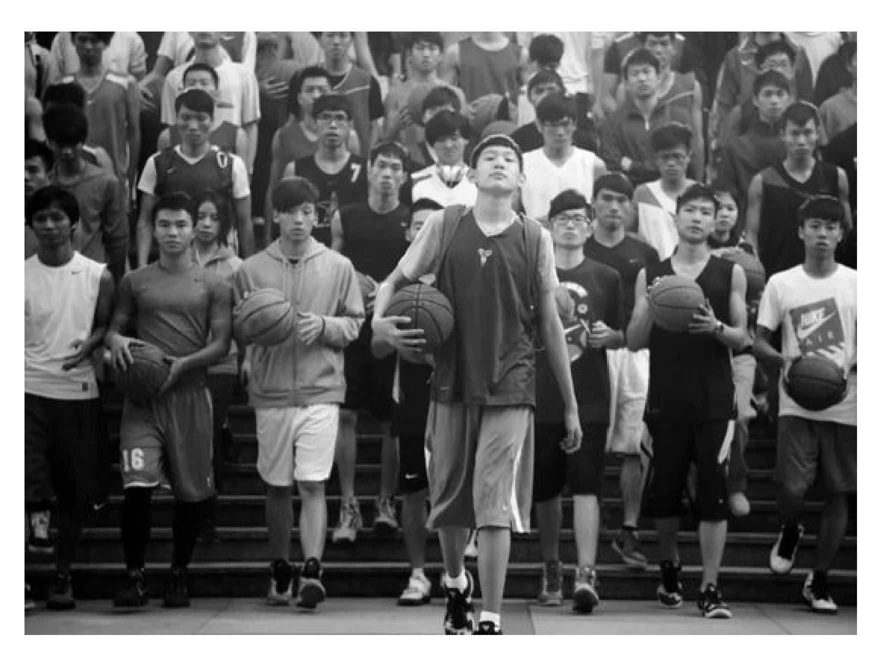


图 3-18 “愿望清单”视频截图，少年自信地走向未来

对于这一支广告片，耐克力邀国内外著名篮球人士亲身参与“愿望清单”的拍摄，在片中，不但能够看到如科比·布莱恩特、凯文·杜兰特、易建联等篮球明星的身影，还有艺人陈建州“司职”球场主持人，著名篮球评论员张卫平为比赛“解说”，共同为他们的“英雄”加油。当然，如此多的明星加入，自然有扩大传播效果的目的，但同时，这些明星在广告片中都只是帮助和支持这位少年的人，他们以给予者的身份支持这位少年去成就他的梦想。

该广告片由耐克大中华区与上海韦登迪广告（Wieden + Kennedy）携手打造。韦登迪广告上海创意总监梁品超对《现代广告》说:“当今的中国年轻人，面对很多压力，很多时候怀揣梦想，却不一定真的敢于站出来去赢得它。球在这里是一个隐喻。想要么？有多想要？要来做什么？在这些问题中，我们希望提醒孩子们，你们的未来在你们自己的手中，把握每一次机会，梦想可以通过拼搏获得，同时你也要勇于承担责任。”

对于“把球给我”，科比等明星也表达了自己的理解，虽然可能有一些细微理解上的差异，但他们都认为“把球给我”是被给予机会，而且这些机会能够成就他们，因为他们都会好好把握住这些机会，实现成功。

当谈及“把球给我”的意义时，科比·布莱恩特表示:“这是我儿时的愿望。对我来说，篮球意味着机会，一个通过努力改变一切的机会。当球在手中的时候，每一个有这样愿望的球员都应该把握这样的机会。”当被问及同样的问题时，杜兰特

说：“当我还是一个孩子的时候，篮球就是我生活。如果你把球给我，所有的一切就会水到渠成。我希望从这颗篮球开始，每一个篮球少年都去追求他们的愿望。”

“把球给我，我将还你一个总冠军。”这句自信十足的誓言来自易建联的微博，当时，他刚获得了 CBA 常规赛与全明星赛的双料 MVP，但这远远还不够，为球队争夺至尊荣耀才是他不懈努力的目标。而作为中国篮坛的后备力量，19 岁的一年级新生王哲林，凭借他出彩的表现，获得了星锐赛的 MVP，这句口号也让王哲林深有感触。“我的第一场 CBA 常规赛，投了 9 次都没进，只有一次篮下的自投自抢得分了。比赛的最后时刻，我很想喊这句话，可惜球到了队友手里。”这是在广州与青年球员代表分享自己篮球心得时说的话，他表达出了自己没有被给予机会时的些许遗憾。当然，王哲林也说过，“当我还是一个孩子的时候，篮球就是我的生活。如果你把球给我，所有的一切就会水到渠成。我希望从这颗篮球开始，每一个篮球少年都去追寻他们的愿望。”

“愿望清单”78 秒完整版电视广告也正式登陆各大门户网站和视频网站。截至 2013 年 4 月中旬，78 秒完整版，耐克篮球优酷官方视频版本播放 337 587 次。同时，该视频还以 60 秒和 30 秒两个版本在两岸三地的 21 个城市 77 家电视台播出。除了在微博、视频（包括前贴片广告）上推广外，传统媒体也加入了此次战役，在《体坛周报》、《灌篮》等杂志上投放平面广告，在北上广三大城市中耐克自己的篮球场中设置了广告牌。所有的这一些

形成了一个巨大的传播环，品牌的磁场效应非常明显。



图 3-19　易建联等穿着“把球给我”的主题 T 恤参加线下活动

当然，短片已不足以满足年轻一代炙热的渴望，继推出篮球励志短片“愿望清单”之后，耐克再度倾情打造“把球给我”主题 T 恤，通过耐克指定门店和官方在线商店进行发售。“把球给我”四个铿锵有力的大字印制在胸前最显眼的位置，配以标准的接球手势，喻示着年轻球员用语言与行动坚定地表达出内心的渴望，他们需要被给予机会，他们决心用手中的篮球掌控命运，赢得属于自己的未来。

3.4　正能量营销点八——合作

合作双方一起努力，为了同一个目标，给彼此正能量，这才

是激发他人正能量的最高表现，因为双方都在去激发，但也同时都在收获。

3.4.1 合作是激发他人正能量的最高表现

人与人之间，需要感恩、爱和给予，这三点，都是以一方为主的行为，或者说，一个是主动方，一个是被动接受方。但是，我们再往前走一步，那就是让自己和对方处在一个对等的位置，没有主动和被动的关系，那就是合作。双方一起来做一件事，在这个过程中，双方一起努力，为了同一个目标，彼此给彼此正能量，这才是激发他人正能量的最高表现，因为双方都在激发正能量，也同时都在收获正能量。

要通过合作来激发彼此的正能量，最重要的基础就是彼此信任。只有当互相信任对方，合作才能够顺畅进行。彼此信任是合作的基础，实现共赢是合作的最终目标。共赢，是我们经常听到的一个词语。这是一个需要合作的时代，人们已经很难靠一己之力去成就一件事情，而在合作的过程中，合作的双方都希望收获自己要收获的东西，所以，合作必须做到能实现共赢，而且，这是合作的最终目标。当双方在合作前，能够明白此次合作中，自己以及对方都能收获什么，才能够在合作的过程中，按照各自希望达成的目的，来计划每一步的行动，达成实现共赢的这一最终目标，彼此收获因为良好合作而带来的正能量。

3.4.2 具体的营销出发点

根据前面对合作是激发他人正能量最高表现的分析，我们可以明白这样的道理。要想通过合作来彼此激发并收获正能量，就必须牢记以彼此信任为基础，把实现共赢当成最终目的。满足了这两点，大家才能一起走向成功，一起拥有美好的生活。可以说，彼此信任是合作双方在内心或者说情感上的一份保障，而实现共赢则是在用“利益”来为合作成功加码。所以，针对从“去合作”出发的利他正能量营销，我们最应该倡导的就是信任和共赢。

1．信任是合作的基础

自己的品牌与自己的消费者也是一种合作关系，因此，在企业进行倡导信任的正能量营销时，不仅仅是在倡导信任对于合作来说的重要性，还能够增加消费者对品牌的信任感。

不少经济学家认为，未来世界经济增长的新动力在于规则的完善以及人们对于规则的遵循，这里面折射着“信任”的力量与作用，在全球经济危机及不确定的国际经济环境下，“诚信戒欺、说到做到”已经成为很多企业的自觉选择。

企业，处在一个多方合作的环境中，与客户或者说消费者、合作伙伴等，都是合作关系。要想谋求良好发展，都需要这些合作顺畅进行，当然，就需要彼此之间能相互信任。

对于消费者，企业或品牌能够取得他们的信任至关重要，

当消费者信任企业的产品，信赖企业的服务，才能够成为品牌的忠实用户。如果企业对消费者不诚信，那么人们就会失去对企业的信心、对品牌的信任、对行业的期许，甚至没有安全感。这样，不可能会有好的发展。

对于自己的合作伙伴，更需要信任。如果对供应商和客户不诚信，则往往意味着垄断，利润分配不均。无数问题产业的背后，比如毒茶风波、问题牛奶等，无不折射了整个产业链利益分配的不均衡，折射着产业链有控制权的一端对利润的过分占有。

而在企业内部，如果与股东、与员工之间没有彼此的信任，企业的发展将会从内部出现问题，企业不敢把事情放心交给员工，而员工也因为对企业的不信任，而不会全心全意付出，整个企业就会失去创业与创新的动力，最终会导致活力的衰退。

“业绩虽重要，诚信弥可贵”，市场经济本就是一种信用经济，彼此信任不仅是社会责任，更是建立在市场逻辑上的必然选择。眼下，立意高远，有志于基业长青的企业越来越认识到信任的重要性，在联想并购 IBM PC 业务之后，“说到做到，尽心尽力”被引入作为企业的核心价值观；而在电商血拼中，国美则将“商德唯信，融通天下”作为企业必须要遵循的行为准则与经营理念，这也被业界看做中国零售业的健康宣言。暂时的荣誉不能代表长远领先，要成为一个世界级零售企业，消费者信赖是王道，正如营销大师菲利普·科特勒曾说：“优秀

的企业以满足消费者需求为己任，并懂得根据消费者需求的变化而改变企业策略。”国美显然深谙此道，因为它已经将自己整个品牌的理念确定为“被信任是一种快乐”，而且还正在将这种彼此信任的正能量通过各种方式传递给消费者，传递给整个社会。

【案例 3-8】

国美：被信任是一种快乐

2012 年 12 月 25 日，国美在北京发布了未来企业发展战略及新品牌形象，同时推出新品牌口号“被信任是一种快乐”。在发布会上，“被信任是一种快乐”，国美总裁王俊洲用笔重重地写下这句话。这是国美成立 26 周年以来，第一次明确提出以“信”为核心内容的企业文化。国美高级副总裁魏秋立表示，国美之所以选择“信”作为企业文化，是因为国美从成立以来就相信商道唯信。国美也希望通过本次品牌理念的发布，让更多消费者了解国美“信”之道。

（1）微电影传递社会“信任”正能量

在全新品牌理念发布的同时，国美也开始通过各种方式将“被信任是一种快乐”真正表现出来，通过创新的营销方式将这个品牌理念传递给自己的消费者和整个社会。

在本书写作时，国美对“被信任是一种快乐”的品牌营销才刚刚开始。国美品牌营销的第一步，就是与智威汤逊合作打造了一部微电影《我的 1876》。从一开始，国美没有只是把“被信任是一种快乐”局限在与自己的消费者之间，而是希望将这种

“信任”的正能量传递给所有消费者，传递给整个社会，希望能对信任缺失的大环境产生冲击，产生改变。在 2012 年 12 月 25 日的发布会现场，这一由国美的代言人高圆圆和冯绍峰主演的微电影第一次与大家见面。电影画面唯美精致，情节朴实动人，讲述的是一对即将步入婚姻殿堂的恋人，因信任而产生的深入骨髓的爱。故事从两个新婚燕尔的年轻人在国美电器门店购买电器开始，男主角阿峰执意背着女主角圆圆回家，一路上，伴随着阿峰的脚步，两人细数在一起经历的喜怒哀乐和相互信任、相互支撑的生活点滴，共同回忆两人的美好岁月。当阿峰数到第 1876 步的时候，他突然停了下来，告诉恋人因为生意失败，结婚用的新房也没有了，并黯然离开。但是圆圆随即追了过去，彼此的信任战胜了现实，圆圆从背后抱住阿峰，大声喊着：“我要你背我一辈子。”整部作品，没有过多地看到品牌的影子，11 分钟内，国美品牌的出镜率竟然只有不到 1 分钟（海报如图 3-20 所示）。这样的做法，国美其实是希望通过片子中的渗透来感染消费者，并对品牌“被信任是一种快乐”的诉求产生认知和关联。智威汤逊的客户群总监张成成在接受《现代广告》杂志采访时说，“‘信’一直是国美企业文化的基石，逐渐成长起来的国美希望可以回馈社会，把对社会的责任感表现出来，并外化成与消费者沟通的主题。”国美希望借助爱情这种简单却最能打动人的方式来叙述。“我们的代言人是都市年轻男女，恋人的信任更能打动人心。不信任的时候，悲剧的感觉虽然动人，但恢复信任更加动人。用情感的方式去演绎，可以

使故事更鲜活。”张成成还说。



图 3-20 《我的 1876》海报

（2）“被信任是一种快乐”获社会共鸣

作为代言人以及该片主演的高圆圆和冯绍峰，也对信任的正能量有自己的认识。在发布会上，当高圆圆被问及对微电影中“信”的理解时，她说：“我觉得，信任和被信任都是快乐的。正如‘被信任是一种快乐’已经成为国美企业文化和品牌理

念，信任也是一种文化境界和社会责任。”冯绍峰则在 VCR 中表示：“人生最美妙的回报之一，就是诚信对人时也得到了别人的信任。当一个品牌将‘信’作为灵魂和理念时，我个人认为是非常值得推崇的。国美，值得我信任。”

正如大家的预期，当红明星出演，感人至深的爱情，打动人心的故事，《我的 1876》这一微电影在优酷和爱奇艺播出后，总点击量将近一千万；同时，依靠高圆圆和冯绍峰两位主演的超高人气，在各自粉丝群和百度贴吧中也出现了大量对微电影的讨论。这一切，也都说明“信任”的正能量已经通过这部微电影和国美的其他营销动作，获得了很多大众的共鸣，深入到他们的心中，让他们相信“被信任是一种快乐”。

（3）从实际行动赢取消费者信任

除了营销动作，国美还将“被信任是一种快乐”的正能量内化到企业文化以及与各方面的合作中。其实，从创业期的“买电器，到国美，花钱不后悔”到发展期的“薄利多销 服务当先”，再到战略转型期的“被信任是一种快乐”，26 年来，国美对“信”的理解和坚守一脉相承，“信”已经成为一种基因，根植在国美企业文化元素的最深处。

此次发布“被信任是一种快乐”的全新品牌理念，国美强调了更宽泛的信任元素，并成功将商业道德和精神层次的追求高度融合在一起，试图通过信任，架起一座企业与消费者、企业与企业、企业与员工之间的快乐的信任桥梁。不难看出，在国美着力建构的全新“信”文化体系中，其对象包括了员工、消

费者、客户、股东，对他们的诚信恰恰是支撑行业乃至整个社会健康向前的重要力量。

获得消费者的信任，这是国美所有努力的根本目的，企业内部的互信，与合作伙伴的互信，最终都是为了获得消费者的信任。国美一直在追求的就是怎样为消费者提供更好的服务和体验，赢得消费者信任。国美提出“被信任是一种快乐”的品牌理念，成为了与消费者沟通的新准则。在战略转型期，国美也的确拿出了实际的动作以获得消费者的信任，2013 年，随着行业的发展，国美线上线下协同发展势在必行。这些结构性的变化，成为指引国美战略调整的关键点。在一级市场，国美将持续完善网络布局，尤其通过卖场环境体验的改造，全面推动新一代新活馆（大店）的优化升级工作，打造成一级市场的指向性和引领性卖场。随着国家对城镇化建设的大力推进，二级市场也必将成为国美增量的重要渠道。作为国美 2013 年网络开发的重点，国美 2013 年在二级城市计划新开门店 200 家。

在互联网电商平台，国美希望能够反哺实体店，而实体店线下的采购能够支持电商的发展，形成符合各自需要的盈利结构。目前，国美已经完成对旗下国美网上商城和库巴网两大平台的后台整合，将进一步降低电商经营成本，满足消费者差异化购物体验。在产品种类上，国美将在 2013 年引入家居、家纺、母婴等产品。这一系列的动作，都是为了赢得消费的信任。

（4）将经营手段巧妙演化为正能量营销动作

除了对消费者的直接动作，国美也非常明白，与合作伙伴以

及公司内部的彼此信任，这才能支撑国美对消费者的承诺。这其实是经营的问题，但是非常巧妙的是，国美将经营问题“公开化”，演化成正能量的营销动作，让更多人对国美提出的“被信任是一种快乐”更加信任，因为消费者看到了背后的东西。

低价和优质服务离不开供应商和合作伙伴的支持，国美非常明白这一点。国美要给消费者信心，因此便选择了用公开的方式表达这一点，让消费者看到国美与合作伙伴之间有坚不可摧的信任。在 2012 年 12 月 25 日的战略发布会上，国美就是与海尔、创维、康佳、长虹等多年来携手同行的几十家合作伙伴一起发布“诚信宣言”，一起倡导“被信任是一种快乐”。这充分说明，国美与自己的合作伙伴也是在用实际的行动表明彼此之间的信任。更为重要的是，如此庞大的联手，从营销的角度来说，对行业的影响力巨大，非常具有新闻性，营销效果自然极好。

对于一家企业而言，文化是“内”，品牌是“外”，只有做到内外一致，企业文化和品牌行为相统一，企业才能实现自我价值和发展。为在企业内部达成这个目标，国美领导上下级之间精于互信的关系，一个同心同德、值得信赖的团队，才能和合作伙伴互助互利，只有依赖于一个信任的团队，才能赢得消费者的信赖、信任和信心。对于这一点，国美也要让消费者都看到，国美高级副总裁魏秋立在发布会上表示，国美力推“信”文化也是对自己的一种鞭策，对社会的一个承诺。国美还将把这个承诺内化为坚实的企业文化落实在员工的行为规范上，以回报社会和广大消费者对国美的信任。因此在内部经营管理

上，要求员工凝聚信识，正信不靡，要和合作伙伴有一个良好的契约精神。信行上则要有一个谨慎的承诺的态度，做到信口如一，言行一致。信能上要求专业的负责态度和追求卓越的意愿。信品上强调诚实不虚伪，正直有底线，这个底线是要有做人的底线，对企业来说，企业要有行事的底线。通过在日常经营管理上，对员工信品、信识、信能、信行的要求，来支撑国美对消费者的承诺，成为受消费者信赖的品牌。

赤子之心，拳拳以报，信任正能量，融汇一体，“信”的力量，必将推动国美及相关产业链步入一个新的发展春天。

2．共赢是合作的目的

通过合作实现共赢，可能最多的是发生在商业合作中。处在商业合作中的大多是商务人群，或者处在某一些商业活动中的人。因此，为了更容易地去打动自己的目标用户并引发他们的共鸣，对于倡导通过合作来实现共赢的正能量营销，比较适合两类品牌和企业，第一类是目标用户为商务人群的品牌和企业，第二类是直接处在商业活动中，与自己的客户就是一种直接商业合作关系的企业和品牌，比如银行、金融类企业，都属于这一种类型。

所以，针对这两种类型，分别给大家分享一个案例。第一个案例是“宋河，共赢天下”，看看宋河是如何用共赢的理念，通过产品、推广等多方面的营销动作，迅速赢得高端商务用酒市场；第二个案例是“华夏银行，融资共赢链”，看看华夏银行是如何通过共赢的理念获得业务的增长，赢得客户的

心，让客户愿意与自己来合作的。

【案例 3-9】

宋河，共赢天下

酒，与其说是粮食的精华，不如说是文化的沉淀。国人在饮酒的时候，并不仅仅把酒只看成酒，还承载了太多文化的东西。

众多白酒市场成功的经典案例，无不彰显文化对白酒市场有着怎样巨大的渗透和影响。谁的文化蕴涵挖掘得更深厚，谁的品牌个性张扬得更饱满，谁的品牌魅力就更胜一筹。作为中国老十七大名酒之一的宋河粮液显然也很明白这一点，而且靠多年来一直倡导“共赢天下”的正能量精神，大获成功。

2005 年，宋河开始了“共赢天下”的品牌战役。当时，在国内，白酒市场早已成熟，供大于求，惨烈的竞争导致一个个白酒品牌灰飞烟灭。川酒“六朵金花”竞相绽放，黔酒、皖酒、鲁酒一路攻城略地，而豫酒（宋河是豫酒的代表）却在不知不觉中落在了后面。就是在这样的背景下，宋河选择了“共赢天下”。同年，宋河粮液实施了从产品营销到品牌文化营销的战略导入，以“共赢天下”为产品平台的强势宣传攻势吸引着行业的高度关注。另外，“共赢天下”，顾名思义，通过与宋河粮液相关的利益共同体同步发展，而最终实现宋河品牌的强势扩张。

为什么是“共赢天下”？文化不是象征性的符号，而是了然于胸、融化于血的高度认同。在当今社会，竞争激烈但人人都渴求成功的“赢文化”是世俗文化的内核。“多方合作，实现共

赢”是在竞争激烈的环境下，要想实现成功人人都应该遵循的法则。同时，共赢也与宋河本身的文化内涵一脉相承。其实，宋河拥有 3600 年历史，产于道家始祖老子的故里鹿邑县，拥有其他品牌无法比拟的文化优势。因此宋河品牌构建的营销文化定位于以淳朴、自然的道家文化为依托，以精心诠释中华文明五千年的酒文化为外延，以充分发展传统美德与现代观念交融绽放的“共赢”文化体系，主张分享、共赢，力求打造豪情挥洒、合作共赢的意境和享受。对于“共赢天下”，从消费者的角度来分析，也能获得其深刻认同。宋河认为，喝酒以亲朋聚会、有功同庆者居多。经历一番寒霜苦，赢得事业，赢得亲情，赢得成功，进而赢定天下。因此，宋河把“共赢天下”作为进攻高端市场的品牌内涵，自有它深厚的人脉基础。

值得称道的是，一般企业的营销只是给品牌或者产品赋予一种正能量的精神，但是宋河直接将“共赢天下”命名为其高端系列产品的名称，并选择以共赢天下的气度亮相。2005 年，在成都春季糖酒会上，一身戎装的张丰毅以君临天下的豪情举杯邀约——“分享宋河，共赢天下”，共赢天下系列产品一亮相便气度不凡，以“三十年”为形象产品，“十五年”为政务、商务主导产品，“十年”为规模产品，全面杀入中高端白酒市场，经过 2006 年的整合与推广，已成功占领了本土高端品牌阵地。

其实，宋河的品牌再造源于 2002 年的辅仁集团全盘接手。不但聘请著名演员张丰毅作为形象代言人，并制作了系列广告片在央视等媒体投放。一时间，沉寂多年的宋河，再次成为公

众耳熟能详的品牌。为配合“共赢天下”的品牌建设，宋河也有了一系列动作。2005 年年底，宋河户外广告变了画面，宋河粮液的形象产品已由原来的水晶宋河粮液在张丰毅的手中变成了更加气派的“共赢天下”30 年，广告词也由“喝好酒还需要理由么”变成了“分享宋河、共赢天下”。同年，宋河还总冠名了“2005 宋河杯第六届 CCTV 模特电视大赛”河南赛区比赛，使古老的宋河文化与时尚潮流相交融，焕发出勃勃生机。2006 年，通过一年的整合导入和推广，“共赢天下”的销量已近亿元，成功地占领了本土品牌高端。

另外，宋河还在力求构建多家共赢的有机体：在追求巅峰品质和市场成功的同时，着眼于厂家、商家、消费者三者共赢。因此，宋河无论从渠道建设、终端支持还是品牌构建上，无不体现出宋河酒业历经千年的文化积淀而催生的诚信、务实、造福社会的经营品质。宋河在包装和瓶形设计等具体细节上也力求彰显千年文化的厚重，符合传统的审美和价值观念，在突出宋河的品质、品位的同时，体现出宋河的尊贵、典雅，更传达出宋河酒“合作、包容、共享、多赢”的经营理念。

宋河的“共赢天下”营销动作取得了立竿见影的效果。就在“共赢天下”品牌战役启动的 2005 年，也是宋河品牌建设取得重大进展的一年。当年宋河获得“中国名酒”、“中国驰名商标”的称号，如果说这是从政府和机构层面获得的荣耀，那么同年获得的“2005 消费者最喜爱的中国名酒”荣誉称号，则表示宋河得到最大层面的消费者的认可，也是消费者对“共赢天

下”这种正能量精神的赞同。

【案例 3-10】

华夏银行“融资共赢链”：用成果传递共赢正能量

2008 年 7 月 11 日，华夏银行总行推出其自身供应链金融服务品牌“融资共赢链”，目的是为了破解企业融资难题。这种融资模式的特殊性在于，它不同于普通“1+N”仅仅针对核心企业的上游或者下游的模式。“融资共赢链”以核心企业为切入点，融合其上下游企业，是为“上游企业+核心企业+下游企业”提供“N+1+N”式供应链金融服务，即把供应链上的相关企业作为一个整体进行全程控制并实现有效运作，最终实现供应链系统上各个企业“共赢”。

对于这样一个整合核心企业与上下游企业的金融服务，最重要的一点，就是要能实现共赢。因此，华夏银行“融资共赢链”和其英文名称“Win-Win Chain”，都将“共赢”二字运用到品牌名称中，集中体现了华夏银行对企业客户的服务承诺，同时，也能将其品牌的服务领域——“供应链”用更简明易懂的方式诠释出来。另外，华夏银行作为金融服务提供商，与其客户在这一业务中，也是一种合作关系，是需要实现合作的共赢。为了更好地传递“共赢”的精神内涵，华夏银行将“链通上下，共赢未来”确定为“融资共赢链”的品牌口号，当然，这一句口号也是品牌内涵与业务内容的完美结合与诠释。

为了更好地诠释这一业务的内涵，真正实现多方共赢。华夏银行当时为这一业务发布举办了盛大的发布会，随后，还在全

国范围内开展了“真情共赢之旅”品牌宣传活动，在北京、沈阳、济南、南京、上海、杭州、广州、深圳、武汉、呼和浩特等城市展开。这十座城市在地图上形成无穷大的符号“∞”，寓意着华夏民族上下一心，汇聚无限力量，共赢美好未来。这次活动的成功举办，大大提升了华夏银行“融资共赢链”相关业务产品的社会知名度和市场影响力，也为华夏银行带来了一大批优质的企业客户群。

其实，除了普通的营销动作，华夏银行更多的是用业务本身和实实在在的成果来传递出“共赢”的正能量精神。“融资共赢链”将资金有效注入供应链中相对弱势的中小企业，帮助大企业迅速回笼资金，做大做强，从而解决供应链中资金流向、分配的不平衡等问题，有效提升整个供应链上企业的群体竞争力，为链条上各企业的合作搭建了一个共赢的平台。

举例来说，QY 汽车有限公司是国内知名汽车生产厂商。2010 年末，该公司总产能规模已达到 43 万辆，成为拥有十多款车型产品、占据中国乘用车市场 4％的现代化、综合性乘用车制造企业。作为汽车总装厂，该公司涉及的上游供应商和下游经销商群体庞大，但上下游企业的进一步发展壮大都存在融资需求。2011 年，该汽车公司计划再新增经销商（4S 店）60 家，同时对上游零配件的采购也会增加，摆在面前的最大问题是资金困难。就在该公司面临融资难题的时候，华夏银行伸出了援手，为其提供“融资共赢链”金融服务，以该汽车公司为核心，同时向其上下游需要融资的企业提供支持。2012 年以来，

华夏银行已为该汽车公司办理银行承兑汇票贴现 8.6 亿元；为其下游经销商办理金融业务 12 户，合计授信额度 1.92 亿元；现在华夏银行还正对其上游更多供应商展开调查，拟与其开展订单融资业务和应收账款保理融资业务。

其实，像 QY 汽车有限公司一样，因为得到华夏银行“融资共赢链”而实现与自己的上下游企业共赢的企业还有很多。“融资共赢链”经过五年的发展，业务增长 448%，截至 2012 年 9 月末，核心客户超过 1000 户，上下游客户近 5000 户。通过扶持上下游企业使整条产业链实现共赢，增加所处产业链的核心竞争力，为供应链上的企业发展赢得了良好的社会效益和经济效益。

行胜于言，华夏银行对于“融资共赢链”虽然没有太多的营销动作，但是，通过其业务实现的共赢成果，本身就是最好的营销，而且也是共赢这一正能量精神的最好证明。

第4章 正能量营销点选择七大法则

本书的写作目的，是希望能够帮助企业或品牌的营销人员，能够将正能量营销用于企业和品牌实际的营销工作中，从而推动企业的发展。面对“八大正能量营销点”，每一种还有不同的具体营销出发点，如何选择适合自己品牌和企业的出发点呢？本章将为大家总结正能量营销点选择的七大法则。

4.1 具体单一凸显个性

正能量营销点的选择，其实就像定位，一个品牌一定需要一个明确的定位，选择正能量营销点，也一定需要一个明确的正能量营销点，一定要做到具体且单一。正能量营销点具体且单一有如下好处。

首先，便于凸显独特的品牌正能量个性。一下倡导多个正能量肯定是不合适的，如果一个品牌倡导感恩，又同时倡导信任。那么其结果一定不是既传递了感恩的正能量，又颂扬了信任的可贵，真正的结果是，这两个点都没有做到，同时，品牌形象也是模糊的，当然，对于消费者而言，也不知道该品牌到底是在传递哪种正能量，认可更是无以谈起。因此，企业必须选择一个合适的正能量点，感恩就专门倡导感恩，信任就专门倡导信任，凸显自己独特的品牌个性。

其次，有利于集中力量开展营销动作。来算一笔账，你作为一个营销人员，如果拿到了 600 万的营销费用来为自己的品牌进行一次正能量营销战役。如果你需要传递的正能量有感恩和信任两个，那么，你花到每一个点上的费用就是 300 万。而如果你只需要传递感恩或信任中的某一个点，那么你花的钱就是 600 万。600 万与 300 万的对比，相信，在营销能力和其他因素一致的情况下，自然是 600 万的效果要更好。因此，应该集中一个具体且单一的正能量营销点，集中所有资源，做足，做满，做透。

4.2　适合目标用户最能满足需要

我们所有营销活动的最终目的都是为了能够满足目标用户的需求，自然也应该选择适合目标用户的正能量点。

那究竟怎样才算适合目标用户呢？最好的适合就是需要，一定要挑选目标用户需要的正能量。因此，在选择之前，一定要先认真分析目标用户的特性，看看他们的需求，他们需要怎样的正能量，或者，通过正能量营销来让他们的需求得到满足。比如，聚美优品的“我为自己代言”，凸显的自信，这正是其目标用户年轻人现在需要的一种正能量。而相对应，定位于高端商务用酒的宋河共赢天下酒，面对的目标用户是商务人群。对于商界而言，最最需要的就是相互合作，而且是能够实现共赢的相互合作，因此，宋河共赢天下就是倡导“共赢”的正能量。而对于强生婴儿来说，其目标客户就是婴儿和母亲，因此，他们“背奶妈妈”的案例，就是在实实在在地为“背奶妈妈”做一些真正有用的事情，让她们养育孩子的过程变得轻松一些，这就是完全从目标用户的角度出发。中国移动的“全球通”业务在紧密结合目标用户来进行正能量营销方面也做得很不错。大家都知道，全球通是中国移动针对高端消费人群的品牌，经过多年的品牌建设，多数高端人群已经成为“全球通人”。但是 2009 年，包括天翼、联通在内的竞争品牌传播声响巨大，逐渐形成各自的品牌规模，对全球通造成一定影响。因此，在 2010 年，全球通品牌以客户价值观的转变为出发点，根据消费者对成功的理解开始多元化，提出“做人生的赢家，我能”的传播口号，来倡导高端人群需要的“自信”的正能量，以获得现有用户群的品牌认同和归属感。

4.3　从特性出发与产品或服务结合

适合目标用户是从目标用户的角度来考虑的，在进行正能量营销点选择时，也可以从自身产品或服务的特性来进行选择。

国美选择“信任”，这就非常符合其业务特性，因为国美需要客户的信任，让客户相信他们能够给客户提供物美价廉的产品，能够提供专业的服务。同理，三星人寿，作为一家保险公司，其为客户提供的服务是让客户能够用保险来保障自己的生活健康快乐，让这个社会安定幸福。方正金融，选择了去帮助实现每一个微小梦想来展现梦想的重要性，来传递要有梦想的理念。方正金融的梦想营销，也是典型的与服务结合，其提供的就是金融服务，能够为客户来带更多的财富。方正金融巧妙地将正能量营销与自己的服务结合，倡导财富的增加是为了让大家能够实现梦想，自己的业务是对梦想的支持，因此，有了“每一个微小梦想，我们都会鼎力相帮”。三星人寿“让‘自杀大桥’变‘生命之桥’”的案例，其这一行动就是让一些有轻生念头的人能够好好生活下去，让这个社会变得更加美好。三星人寿以此来回报社会，感恩社会，就非常符合其产品特点，而且也传递出了满满的正能量。

4.4 满足社会需要巧妙借势

看看社会需要怎样的正能量，也是企业选择正能量营销点的一种方式。

2013 年，中国国家领导人习近平提出了“中国梦”的思想，每个人共同享有人生出彩的机会，共同享有梦想成真的机会，共同享有同祖国和时代一起成长与进步的机会。在这样的大社会背景下，进行从梦想出发的正能量营销自然是一个不错的选择。另外，从前几年开始，整个社会就开始了对诚信的呼吁，呼唤诚信。在这样的背景下，选择从“信任”出发来进行正能量营销，也是一种合适的选择。

选择社会需要的正能量点，能够有借势营销的效果。企业或品牌可以借势社会的大热点，迅速引发关注，赢得更多的媒体报道，往往能有四两拨千斤的效果。

4.5 与企业价值观相符保持步调一致

企业会根据自己的价值观或企业文化来提供产品或服务，企业也会根据其提供的产品和服务的特色来强化自己的价值观。从某种程度来说，企业的价值观在指导着企业的发展方

向，也决定着企业的很多行为准则。

营销，是企业行为中的一种，也必须要符合企业的价值观，这样能够保证营销能够与企业整体步调一致。因此，选择正能量营销的具体出发点，最好是能够与企业的价值观相一致。还是来说国美的案例，本身，“信”就是其企业的重要价值观，就是其一直坚持的精神理念。因此，国美选择了“被信任是一种快乐”来进行正能量营销。

另外，选择与企业价值观相符的正能量营销点，还有一个好处，就是能够长期坚持使用这一个点。因为长期坚持，对于正能量营销来说，也非常重要，这在后面第七个法则中会专门讲述。

4.6 支持商业目标形成良性循环

哈佛商学院教授迈克尔・波特认为，只有同时支持企业商业目标的公益活动才是真正的战略慈善活动。他认为，只有当企业投入同时产生社会回报和经济回报时，企业慈善和股东利益才会合二为一。

迈克尔・波特教授的观点，说得直白一点，就是不能为了做正能量营销而做正能量营销，还是要考虑企业赚钱的需要，要能通过正能量营销让企业的产品卖得更好，服务更受欢迎，实现更多的盈利，并最终达成商业目标。而商业目标的达成，

又能反过来支持正能量营销，从而形成良性循环。比如，台湾高铁“你有多久没回家了”的催泪正能量广告，就能让人在感动之余，立马坐上高铁，回家看自己的父母，这就是商业目标的达成。同时，做高铁的人多了，盈利上去了，企业又会因为营销的作用继续这一正能量营销行为。

做到能够通过正能量营销来支持商业目标，就一定要将营销活动紧密与产品或服务相结合，也就是满足上面提出的第三条法则。比如，多乐士，“一百万个多彩开始”的营销活动，就将自己的产品与正能量营销做到了巧妙结合，传递出了用新的色彩来开启新生活的概念。当然，大家都明白，新的色彩，是需要用多乐士油漆来刷出来的，自然，销量就上去了。

4.7 可长期坚持才有效果

正能量营销是精神营销的一种，满足的是消费者的精神需求。精神需求，是最高层级的需求，可不像一些基本需求，比如生存需求，饿了，吃一顿就饱了，然后就满足了这么简单。

要满足精神需求，不是一蹴而就的，不是今天企业倡导一下自信，目标消费者就立马能够变成一个自信的人，这是不可能的。正能量营销，就一定要长期坚持，不断与消费者沟通，才能起到作用。有一句网络流行语，世界上最难的两件事，就是“把自己的思想装进别人的脑袋，把别人钱装进自己的口

袋”。正能量营销，就是要把自己倡导的正能量思想装进别人的脑袋。正能量营销，一定要能够支持商业目标，其实，从某种程度来说，正能量营销，也肩负了“把别人的钱装进自己口袋”的目的，因此，要同时办成这两件“世界上最难的事”，难度可想而知。如果不选择一个适合的正能量营销点，并长期坚持，不可能成功。

因此，在这里，一定要说明，企业选择的正能量营销点，一定是可以长期坚持的，不能这一次营销活动选择这个点，下一次立马变成另外一个点。因为企业需要长期以同一个主题与用户沟通，这样可以避免之前营销资产的浪费，如果一个营销主题用了一年，第二年就换掉，则之前一年的积累全部都会付诸东流。其实，很多世界知名企业，其倡导的正能量一直在坚持，比如，Johnnie Walker 就一直在坚持倡导“Keep Walking”，不管什么营销活动，最终的大主题都是基于“Keep Walking”。而且，细心的朋友可能会发现，在我们能够看到的 Johnnie Walker 的传播稿件中，几乎全部都能够看到“Keep Walking”的字眼。

第5章 正能量营销将成为企业成功的新方法

本书第一章就指出，正能量营销是现阶段高级别的营销方式。而且，就未来发展而言，正能量营销的发展前景也会非常乐观，因为其将成为企业成功的新方法。

正能量营销将成为企业成功的新方法主要有三方面原因。首先，正能量营销能够帮助企业完成社会责任，而这将为企业的发展赢得新的动力；其次，正能量营销可以为企业品牌赋予正能量的精神内涵，这对于很多一直还在重视强调产品功能，未实现精神沟通的中国企业和品牌来说，可以帮助其实现品牌提升，从而实现发展的跨越；第三，正能量营销其实是在情感上进行细分的策略，而这样则能从心理上把目标用户抓得更紧，让用户的忠诚度更高。

5.1　实现社会责任赢得发展新动力

营销大师菲利普·科特勒在《正营销：获取竞争优势的新方法》一书中指出：技术的变化，未来资本主义商业模式的变化，以及消费者的变化和需求的长期低迷，构成了一个大的环境，企业必须通过改变商业模式创造新的价值而重获增长。在众多被忽视的价值中，“善”价值，也就是为利益相关者创造“共享价值”被认为是一个重要的创新路径。根据这一观点，该书建议，企业应该通过“正”营销而创造“善”价值来重获增长。

菲利普·科特勒将正营销主要聚焦在公益营销（正能量营销的一种），具体办法是在进行营销的同时解决社会问题，实现企业的社会责任（该书认为“企业之善”就是企业社会责任），从而为企业发展赢得新动力。也就是说，菲利普·科特勒认为，实现社会责任的营销能为企业发展赢得新动力。本书在第一部分已经阐述，正能量营销因为可以激发个人以及社会需要的正能量，让个人和社会朝着正向发展，这是社会责任的实现。因此，正能量营销同样也因为能够实现社会责任而为企业发展赢得新动力。

菲利普·科特勒的观念也在企业界得到印证。《正营销：获取竞争优势的新方法》一书中，就列举了数十家世界知名公

司的有关实现社会责任营销的案例。另外，该书还列举了以下数据：根据“国际赛事集团赞助报告”（IEG Sponsorship Report）一位分析人士的观点，企业公益赞助成为 2010 年发展速度最快的赞助活动；在公益营销中重要的一点，捐赠也呈现明显增加之势，根据“2011 美国捐赠”（Giving USA 2011）的调查，尽管面对经济危机，2010 年美国企业的现金和实物捐赠数量仍增长了 10.6 个百分点；另据美国企业慈善促进委员会（Committee Encouraging Corporate Philanthropy）的年度调查，三分之二的企业称从 2009 年到 2010 年增加了公司的捐赠数额。

除了这些具体的数据，很多知名企业的确已经将实现社会责任当成很重要的策略。三星集团董事长（会长）李健熙曾对自己的企业观概括了四点，其中一条就是企业应该时刻铭记它的社会责任。而且，在三星集团“新经营 20 周年”在即之时，2013 年 6 月 7 日，李健熙向全球 38 万名三星职员发出的邮件中指出了新的发展思路，李健熙在邮件中又专门提到了企业的社会责任，“企业的社会责任越来越重，社会对三星的期待也上升到了一个新阶段。我们要与邻居、地区社会共存相生，一起创造温暖的社会和幸福的未来”。因此，三星集团能够快速崛起，超越诸多电子品牌领先全球，相信实现企业社会责任的思路也是重要原因之一。

因此，我们有理由相信，正能量营销可以通过帮助企业实现社会责任，从而为企业发展赢得新动力。

5.2　正能量精神内涵实现品牌提升

品牌精神是拥有时代性的，企业应该有长期满足顾客需求的把握，才能保证品牌不断成长。因此，品牌应该努力保持和发展自己的优势与特征随着社会发展和时间推移而不断创新。定位不是凝固的，需要在新的基础上进行战略性调整，以保持品牌贴近市场和顾客。这就是品牌定位创新。品牌定位创新即重新认识市场，重新确定定位点，改进和完善品牌特征，提升品牌的个性，深度扩展品牌内涵和张力。

中国企业战略提升，可以为品牌赋予正能量精神内涵，从而提升品牌，赢得第二次发展。因为这非常符合大多数中国企业目前的现状。由于受到社会发展等各方面的限制，虽然目前中国有一些品牌拥有独特的品牌精神，意识到给品牌赋予精神内涵的重要性，但这仅仅局限于一些大的企业，还没有成为一种现象。大多数中国企业，主要是另外两种情况。第一种是有一定知名度的品牌，在营销上，很多都只是在产品的功能、质量等物理特性的层面开展营销，还没有上升到精神层面，还没有与消费者有精神上的沟通与交流，没有意识到需要与消费者进行情感上的沟通。第二种是很多中国的企业，虽然拥有不错的产品或服务，但根本没有营销或品牌打造方面的动作，只是以更低的价格来进入市场，导致恶性竞争，利润越来越低，生

存越来越难。

对于上面提到的这两种企业，正能量营销都是不错的选择。对于第一种企业或品牌，正能量营销能将本身基于物理特性的营销上升到沟通情感的精神层面的营销，是品牌的一次跨越，这将为企业或品牌赢得新的发展动力，也将为品牌或产品注入新的生命力。正如本书第一章中讲到的，国外品牌之所以能够获得长久的发展，而且一直拥有极强的生命力，很多都是因为其拥有的精神内涵。当然，如果注入的是正能量的精神内涵，将更要优于其他中性或负向的精神内涵。对于第二种企业或品牌，可以直接通过正能量营销跳跃式地进入精神营销的阶段，省掉物理特性层面的营销；这些企业，通过物理特性的营销已经无法取得成功了，所以，可以通过正能量营销，对品牌或产品精神内涵的塑造，直接进入情感沟通的营销阶段。所以，总结起来，对于大多数中国企业或品牌而言，正能量营销都能实现品牌提升，从而为企业发展开启新的阶段，赢得新的发展动力。

其实，大家可以翻看一下前面我们列举的很多案例，并不是都出自于大品牌，其中有很多根本就是新品牌，但是因为其一面市就通过正能量的精神来打造品牌，结果迅速占领市场，赢得发展。比如，聚美优品的“我为自己代言”就是一个典型的代表。

5.3　情感细分把用户的心抓得更紧

一个品牌要获得成功，就需要有自己明确的定位，这是营销名著《定位》一书阐述的核心观点。其实，从另外一个角度来说，一个明确的定位，对应的就是一个明确的市场细分，定位的目的，是为了差异于其他竞争对手赢得市场，但结果是能够在某一细分的市场获得成功。

正能量营销可以对品牌从情感的层面进行的细分，也是细分的一种。企业或品牌一旦选中某一个正能量营销点进行营销，就是给自己的品牌确立了一个明确的情感定位，而对应的也就是某一相应的细分市场。举例来说，雪花啤酒，多年来，一直坚持“勇闯天涯”，其对品牌进行的情感定位就是“勇敢挑战”，而对应的细分市场，就是敢于“勇敢挑战”和欣赏“勇敢挑战”这一正能量的啤酒消费者。

美国著名消费者行为学家 M.R.所罗门认为：“改变消费者行为的许多生活方式都是由年轻消费者所推动的，他们不断地重新定义什么是最热门的而什么又不是。”当然，对于中国消费者而言，年轻一代，就是“80 后”。因此，品牌需要首先搞定“80 后”。那怎么去搞定呢，所罗门给出的答案是：“要想超越下一次浪潮，必须比竞争对手先想到消费者心里去。”所以，中国品牌要想获得成功，就需要先比竞争对手先想到“80

后”的心里去，并让他们的需求得到满足。不断地超越自我、回归到消费者当中的观念革命缔造了今天的苹果公司，其产品在中国的年轻消费者中刮起了强烈的旋风，“我们只是尽自己的努力去尝试创造（以及保护）我们所期望得到的用户体验”，乔布斯曾说过的这句话似乎解释了他认为的苹果成功的原因。不管苹果到底是因为什么成功，但有一点不用质疑，它满足了年轻消费者的需求，将消费者的心牢牢抓住。这是苹果的方式，但本书想说的是，要把年轻消费者“80 后”的心抓得更紧，用正能量营销进行情感细分是一种合理的方式，这有以下两大理由。

首先，重视“情感满足”胜过“机能价值”是“80 后”消费的最大特点，而这一点，恰好符合正能量营销的特性，因为正能量营销创造的就是一种“情感满足”。

近年，情感营销屡屡成为各大品牌针对年轻人的营销利器。“我的地盘听我的”大获成功，预示着年轻人标榜自我的情感营销即将大行其道。而我们在前面的介绍的冰纯嘉士伯啤酒的案例，就是专门针对年轻一族，喊出“不准不开心”的口号，更简单直接地引发年轻人内心向往开心生活的共鸣，成为开心生活的路标。康师傅绿茶的做法可能更为彻底，作为时尚健康茶饮料的领军者，也更是青春正能量的倡导者，其全新的营销战役，核心口号就是“青春正能量”，倡导年轻人健康生活，充满活力，乐观向上。

之所以这些品牌都这样选择，是因为 80 后一代选择产品

或品牌的准则不再基于“好”或“不好”这一传统的理性认知观，而是更基于“喜欢”或“不喜欢”的感性情感态度观。因为他们所追求的是产品或服务能提供的一种感觉或附加价值，比如说，选择冰纯嘉士伯不一定完全是因为其口感，也是因为其倡导的“不准不开心”的这种生活态度。而选择康师傅绿茶，也有其代表着青春正能量的因素。

所以说，年轻消费者在消费时，早已超过了商品或服务的物质性价值及使用价值，“我喜欢的就是最好的”促使现代社会进入了重视“情感满足”胜过“机能价值”的时代。面对这样的大背景，品牌完全就可以通过正能量营销来满足年轻一代正能量的精神需求。尤其是在努力实现“中国梦”的时代，对于年轻人，就有更大量的正能量需求会被激发出来，这样，企业进行正能量营销，只要找对准确的切入点，自然是受年轻一代欢迎的，也是年轻一代需要的。

其次，80 后一代消费崇尚个性至上，而正能量营销就能为品牌或产品树立明确的正能量个性。如今的年轻消费者的消费主张就是“我喜欢的就是最好的”，这充分反映出了这群消费者对个性的崇尚。在许多人看来，80 后似乎更多地表现出一种自私的心理和对责任感的冷漠无情，其实这不过是他们在物质主义和商业逻辑浇灌下的一种表现。在经济的高速发展中，他们得到了也希望得到越来越多的机会和方式来体现和表达自己的声音、价值，这促使他们对个性张扬的保护，强于对集体无意识的遵从。对于品牌，可以通过正能量营销的方式来

表达和体现 80 后的声音，来张扬他们的正能量个性。通过这样的方式，为自己的品牌或产品赋予个性的正能量，获得他们的认可，并为他们发声，为他们的观念“代言”，就能够与他们获得更深度的共鸣，在心灵上靠得更紧。雪碧“心飞扬”，这绝对是针对年轻人正能量营销的经典。动感地带从“我的地盘我做主”到后来的“MZONE 人都是型动派”这就是典型的为年轻用户“代言”，为他们发声。上海汽车在推出其首款 SUV 车型荣威 W5 时，也是告诉大家“走出你的传奇之路”，每个人都是自己的英雄，每条路都可能成为传奇。这深深地激发了年轻人心中的那一份渴望，让已经成为消费主流的年轻人群的心通过正能量营销被抓得更紧了。

在线互动交流平台
官方微博：http://weibo.com/cmpjsj
豆 瓣 网：http://site.douban.com/139085/
读者信箱：cmp_itbook@163.com





廖恒，新生代网络营销人，8年媒体与营销从业经验，百个营销项目实战历练，获得过包括长城奖与艾菲奖在内的14项顶级营销大奖，并著有《引爆关注——网络营销一线战记》一书。

廖恒擅长从用户的正能量精神需求出发策划营销战役，实施过多个正能量营销项目。其中，"中国即客"项目作为精神营销的代表，被《新周刊》评为2011年"年度10大营销案例"。

上架建议 经管/市场营销

ISBN 978-7-111-44803-7

策划编辑◎孙 业 / 封面设计◎子时文化

地址：北京市百万庄大街22号
邮政编码：100037

电话服务
社服务中心：010-88361066
销售一部：010-68326294
销售二部：010-88379649
读者购书热线：010-88379203

网络服务
教 材 网：http://www.cmpedu.com
机工官网：http://www.cmpbook.com
机工官博：http://weibo.com/cmp1952
封面无防伪标均为盗版



定价：27.00元